

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti žáků se školením první pomoci

Student Satisfaction of the First Aid Courses

Student: Kateřina Kovalová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Milena Smeliková

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů.

V Ostravě 25. dubna 2008

Podpis:

Obsah

<i>1. Úvod</i>	1
1.1. Vznik červeného kříže	2
1.2. Český červený kříž	2
1.3. Ženevské úmluvy	3
<i>2 Charakteristika trhu vzdělávacích služeb v oblasti první pomoci</i>	4
2.1. Vznik Mládeže Českého červeného kříže	4
2.2. Charakteristika činností Mládeže českého červeného kříže	5
Výuka první pomoci	5
HELP TRANS aneb pomoc v pohybu	6
HIV/AIDS a život nás všech	6
Děti	6
<i>3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků</i>	7
Nehmotnost	7
Neoddělitelnost	7
Proměnlivost	7
Pomíjivost	8
3.1. Měření spokojenosti	9
3.1.1. Sekundární data	10
3.1.2. Primární data	12
3.1.3. Metody sběru dat	12
3.1.4. Zpracování dat	13
3.2. Měření spokojenosti zákazníků	14
Spokojený zákazník	15
Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	17
3.2.1. Princip měření spokojenosti	18
Image	18
Očekávání zákazníka	19
Vnímaná kvalita	19
Vnímaná hodnota	19
Stížnosti zákazníka	19

Loajalita zákazníka.....	19
3.2.2. Význam výzkumu spokojenosti zákazníka	20
<i>4. Metodika výzkumu</i>	<i>21</i>
4.1. Velikost výběrového souboru.....	21
4.2. Způsob tvorby výběrového souboru.....	22
4.3. Termín sběru dat.....	22
4.4. Metoda sběru dat	22
4.5. Územní pokrytí.....	23
4.6. Zpracování dat.....	24
<i>5. Analýza výzkumu</i>	<i>25</i>
5.1. Zjištění, zda žáci měli možnost již někdy absolvovat jakékoliv školení.	25
5.2. Zjištění, jaké procento žáků se již školení první pomoci, které bylo prováděno na jejich škole, zúčastnilo.	26
5.3. Význam školení první pomoci.	26
5.4. Účast na školení první pomoci	27
5.5. Zjištění, jak jsou žáci se školením spokojeni.	28
5.6. Co se žákům na školení nelíbí.....	29
5.7. Spokojenost s úrovní školení podle jednotlivých charakteristik.....	30
5.8. Spokojenost se školením pořádaném v jednom dni	32
5.9. Zjištění zda by bylo lepší školení provádět v několika dnech.....	33
5.10. Názor žáků, zda školitelé zvládají problematiku, kterou školí	34
5.11. Zjištění jak si žáci pamatují.....	34
5.12. Zkouška paměti – masáž srdce.....	35
5.13. Zkoumání, zda si žáci myslí, že je dostačující počet názorných ukázek	36
5.14. Pozvání do spolku Mládeže ČČK ve Frýdku – Místku.....	37
5.15. Zjištění, zda žákům vyhovuje hromadné školení a přesuny po stanovištích	37
5.16. Zjištění, jak se žáci těší na letošní školení	38
5.17. Pohlaví dotazovaných žáků základních škol.....	39
5.18. Město, ve kterém žáci navštěvují základní školu.....	39
<i>6. Návrhy a doporučení.....</i>	<i>41</i>
<i>7. Závěr.....</i>	<i>44</i>

<i>Seznam použité literatury</i>	45
Knihy	45
Brožury.....	46
Internetové stránky	46
<i>Seznam zkratk</i>	47
<i>Seznam obrázků</i>	48
<i>Seznam příloh</i>	

1. Úvod

Výuka první pomoci. Proč se podporuje? Můžeme ji potřebovat. Aniž bychom chtěli, stáváme se často svědky malých i velkých nehod. Doma jsou to právě ty menší, jako popáleniny od čaje, omrzliny dětí v zimě, když přijdou z pořádné „koulovačky“, bodnutí hmyzem, zlomeniny a podobně. Dospělí si nějak poradí. Měli na škole ještě povinnou brannou výchovu. Jenže ta byla zrušena a děti tudíž o první pomoci nemají velké povědomí.

Tuto službu zajišťuje Červený kříž ve spolupráci se svou složkou Mládeží červeného kříže a to všude ve světě. Zmiňovaná Mládež je samostatnou složkou se svým vedením. §59 Stanov Českého červeného kříže upravují její postavení v Červeném kříži, její poslání, úkoly, práva a povinnosti jejích členů, organizační strukturu, způsob hospodaření a kontroly. Konkrétně Mládež Českého červeného kříže (M ČČK) je členem České rady dětí a mládeže. Tato organizace se zaměřuje na různé oblasti jako je třeba spolupráce při realizaci programů společnosti ČČK, realizuje vlastní programy v oblastech zdravotní výchovy a prevence, sociální péče, lidských práv a mezinárodního humanitárního práva, vzdělávání dětí a mládeže v uvedených oblastech a podobně.

Hlavní cíl této bakalářské práce je zjistit spokojenost žáků právě se školeními první pomoci, která jsou vedena Mládeží českého červeného kříže. Já sama jsem členkou Mládeže Českého červeného kříže, konkrétně oblastního spolku Frýdku-Místku. Proto jsem se zaměřila na základní školy na Frýdecko-Místecku. Jelikož je pro mě nemožné pojmuti takovou kapacitu žáků, jaká na školách je, rozhodla jsem se, že se zaměřím na žáky devátých tříd základních škol. Mým úkolem bude zjistit, zdali si žáci ze školení něco pamatují a také jaké jsou jejich návrhy pro zkvalitnění těchto školení.

Na začátek bych ráda představila složku M ČČK. Jak je vnímána, zda-li je v povědomí lidí a co je vlastně její náplní. Dále chci uvést, kdo se hlavně výukou první pomoci zabývá. Toto bude náplň mé teoretické části. V praktické části se zaměřím na konkrétní analýzu spokojenosti žáků se školením. Tento výzkum provedu pomocí dotazníkového šetření.

1.1. Vznik červeného kříže

Zakladatelem červeného kříže byl švýcarský humanista Henri Dunant. Když v roce 1859 vypukla válka mezi Francií a Sardinii, následoval Dunant příkladu Florence Nightingaleové, anglické dámy, která se stala zakladatelkou dobrovolné ošetrovatelské péče ve světě. V této bitvě, které se říká bitva u Solferina, nebylo o raněné postaráno. Místa, kde byli ranění uloženi bývala pod barvami soupeřících stran, tudíž se často stávalo, že tato místa byla bombardována, takže lékařská pomoc zde často byla zbytečná. Proto jedním z úspěchů Dunantova snažení bylo, že stany ošetřující raněné, byly odlišně označeny, aby se zbytečně nestávaly terčem střel bojujících stran.

Právě na jeho počest je znakem obrácena vlajka Švýcarska. Červený kříž na bílém poli. Je určen pro ochranu zdravotníků, zdravotnických objektů a materiálu, jakož i raněných a nemocných osob. Dále se používá k označení příslušnosti ke složkám ČK/ČP.



obrázek 1 - Znak Červeného kříže

1.2. Český červený kříž

Český červený kříž byl 26. 8. 1993 uznán Mezinárodním výborem Červeného kříže a jako člen Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného půlměsíce byl přijat 25. 10. 1993.

Jedná se o neziskovou, dobrovolnou organizaci působící na celém území ČR. Je jedinou státem uznávanou národní společností Červeného kříže působící na území ČR ve smyslu mezinárodního práva. Působí především v humanitární oblasti, dále také v oblasti sociální a zdravotní. Jejím hlavním posláním a cílem je plnění všeobecně prospěšných činností.

V současné době působí v 1.598 místních skupinách kolem 69 tisíc členů a dobrovolníků.

Jejími hlavními úkoly jsou:

- působení výlučně uznané pomocné organizace vojenské zdravotnické služby,
- působení v oblasti civilní obrany a ochrany a poskytuje pomoc při katastrofách a jiných mimořádných událostech,
- poskytuje zdravotnické, sociální, záchranné a další humanitární služby a
- dále šíří znalosti Ženevských úmluv.

1.3. Ženevské úmluvy

- Ženevská úmluva o zlepšení osudu raněných a nemocných příslušníků ozbrojených sil v poli,
- Ženevská úmluva o zlepšení osudu raněných, nemocných a trosečníků ozbrojených sil na moři,
- Ženevská úmluva o zacházení s válečnými zajatci,
- Ženevská úmluva o ochraně civilních osob za války,
- Dodatkový protokol k Ženevským úmluvám o ochraně obětí mezinárodních ozbrojených konfliktů,
- Dodatkový protokol k Ženevským úmluvám o ochraně obětí ozbrojených konfliktů nemajících mezinárodní charakter.

Posláním ČČK je zejména předcházet a zmírňovat utrpení, chránit zdraví, život a úctu k lidské bytosti, podporovat vzájemné porozumění, přátelství a mír mezi národy bez rozdílů národnostních, rasových, náboženských, třídních a politických a usilovat o naplňování základních principů hnutí Červeného kříže.

<http://www.cck-cr.cz/cz.php?id=poslani>

2. Charakteristika trhu vzdělávacích služeb v oblasti první pomoci

2.1. Vznik Mládeže Českého červeného kříže

Mládež červeného kříže vznikla v roce 1921. Jedná se o zvláštní složku Červeného kříže. Působí samostatně a přitom pod záštitou Červeného kříže. Mládež Českého červeného kříže se vyvinula v roce 1993 z Mládeže Československého červeného kříže, která vznikla v roce 1990. Řídí se stejnými základními principy jako Červený kříž. Jedná se o:

humanitu, nestrannost, neutralitu, nezávislost, dobrovolnost, jednotu a světovost.

Mládež českého červeného kříže má momentálně kolem 960 členů. V jejím čele stojí prezident Igor Sacký, Dis. a dva viceprezidenti. Dalším řídicím orgánem je dozorčí rada.

Mládež ČČK vydává vlastní bulletin, Zpravodaj, který obsahuje články o proběhlých i plánovaných akcích, rozhovory s významnými osobnostmi ČČK i Mládeže ČČK, jejich zkušenosti a podobně.

Mládež ČČK poskytuje prostor pro realizaci hlavně mladým lidem od 6 do 26 let věku. V případě udělení výjimky až do věku 36 let. Proto se také snaží zejména o podporu vývoje dětí a mládeže, vede je k sociálnímu jednání, osobní zodpovědnosti a odpovědnosti za život a zdraví své i ostatních a další. Členem Mládeže se může stát kdokoliv, kdo má zájem o to, naučit se první pomoci, způsobům jednání, humanitě, solidaritě a dalším základním principům a úkolům Mládeže ČČK. Mládežníci jsou skupina mladých lidí, kteří mezi sebou rádi vítají nové tváře, snaží se přilákat k sobě co nejvíce dětí a dospívajících a naučit je základům své činnosti a úkolů, které vyplývají z jejich členství.

2.2. Charakteristika činností Mládeže českého červeného kříže

Hlavní činností MČČK je práce především s dětmi a mládeží. Snaží se je naučit, že život a zdraví je to nejcennější, co v životě mají. Učí je, jak ho chránit. Ukazuje jim, že nejsou na světě sami, že je zde spousta lidí, kteří by jejich pomoc uvítali.

Tato výuka probíhá v určitých programech, které jsou zaměřeny vždy na určitou problematiku dnešního světa. Učí se zde jak vycházet se zdravotně postiženými, jak se chovat k HIV pozitivním, jak k malým dětem a starším vrstevníkům. Do těchto programů je zahrnuta výuka první pomoci, HELP TRANS anebo pomoc v pohybu, HIV/AIDS a život nás všech a projekt Děti.

Výuka první pomoci

Jedná se o nejdůležitější činnost Mládeže ČČK. Náplní tohoto projektu je naučit mládež a děti životu zachraňující úkony, ale také i jak takovým situacím předcházet. V dnešní době přichází o život mnoho lidí zbytečně, jen proto, že někdo nemá dostatečné znalosti i těch nejjednodušších zákroků, díky kterým je často život zachráněn.

Červený kříž všude po světě, a tudíž i Český červený kříž, se snaží zabránit těmto zbytečně smrtelným situacím a proto ve spolupráci s mládežníky pořádá pro školy školení. Zde se děti a mládež seznamuje se zásadami první pomoci.

Výhodou projektu je, že ty děti, které baví učit se jak zachraňovat, se sdružují na školách v kroužku Mladých zdravotníků a jednou ročně chodí na soutěže Hlídek Mladých zdravotníků. Jsou věkovou skupinou, která, když má příležitost, se o tuto problematiku aktivně zajímá. Většinou tyto děti, když přejdou na střední školu se zapojují do Mládeže ČČK.

HELP TRANS aneb pomoc v pohybu

Cílem tohoto projektu je pomoc starším občanům a zdravotně postiženým. Jsou pro ně pořádány jednorázové doprovody, kam potřebují. K lékařům, na návštěvy různých kulturních a společenských akcí, na návštěvy úřadů a podobně. Tuto práci vykonávají dobrovolníci, kteří jsou z velké části tvořeni právě studenty. Jsou proškoleni na různých seminářích pořádaných Mládeží ČČK. Tuto problematiku školí odborníci a externí lektori z profesionálních organizací.

HIV/AIDS a život nás všech

Program zaměřený na diskusi o problému AIDS a souvisejících tématech. Jedná se hlavně o mládežnický program. Jde zde o rovnostnou diskusi a odbourání zábran před tématem, které je pro většinu obyvatel tabu. Je zaměřen hlavně na mládež základních a středních škol. Žáci a studenti se o této problematice dovídají od dobrovolníka, který jim bývá věkově bližší. Často se stává, že učitel nebývá této diskusi přítomen a tudíž do ní nemůže ani zasahovat.

Děti

Hlavní skupinou tohoto projektu jsou děti do 15 let a jejich vedoucí. Úkolem je poskytnout dětem možnost zajímavého trávení svého volného času. Formou hry je vychovávat k humanitě, zdravému způsobu života a vztahu k přírodě. Na táborech a studijních střediscích se snaží naučit je základům první pomoci, tábornickým dovednostem.

3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Vzdělávání a školení je v podstatě služba. Pod tímto pojmem si představujeme něco nehmotného, nedělitelného, bohužel pomíjivého, proměnlivého a s rozmanitou kvalitou. Výsledek se díky tomu může měnit. A rozmanitou kvalitou máme na mysli fakt, že každá služba se liší podle toho kdo, kdy, kde a jakým způsobem ji poskytuje. Navíc tyto prvky nejsou u každé služby stejné, bývají různě zastoupeny podle povahy požadavků.

Nehmotnost

Na rozdíl od výrobku, které mají hmotnou podstatu a můžeme si je před nákupem vyzkoušet, nahmatat, ochutnat, poslechnout nebo prohlédnout, jsou služby nehmotného charakteru. Když se rozhodneme „koupit“ službu, nevíme vlastně předem, co konkrétně kupujeme. Nemůžeme se na ni podívat, nejde ji prozkoumat, ochutnat. Kupujeme nehmotnou věc, která pro nás má spíše pocitový charakter. Zvedá nám sebevědomí, například služby kosmetického salónu, dovídáme se nové věci, třeba při návštěvě jazykových kurzů nebo různých druhů přednášek.

Neoddělitelnost

Službu nelze oddělit od poskytovatele. To znamená, že zaměstnanec, který nám službu poskytuje se stává součástí. Vytváří příjemné prostředí, podává nám nové informace. Tyto faktory jsou velmi důležité, tvoří přímou interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, protože zákazník je často přítomen při vytváření služby. Poskytovatel vytváří účes, přednáší a podobně.

Proměnlivost

Službu, která je nám poskytována, nezískáme pokaždé stejnou. Velmi záleží na místě, čase i samotném poskytovateli a zákazníkovi. Pokud měl například poskytovatel špatný den, nebo se mu přihodilo něco nepříjemného, projeví se to při poskytování služby. Pokud je například přednášejícímu špatně, bude se snažit mít přednášku co nejrychleji za sebou, nebo pokud má starosti, bude myšlenkami jinde a nepodá takovou míru informací, jakou by měl. Na druhou stranu, když má zákazník třeba špatný den, stává se, že není se službou spokojen.

Naopak, když se mu daří, tak i když se provedení služby nevydaří, je příjemný a ochotný se dohodnout.

Pomíjivost

Tímto pojmem máme na mysli fakt, že službu nelze vyrábět do zásoby jako výrobky a následně je prodávat, jak po malých tak i po velkých dávkách. Služba je činnost, která se většinou poskytuje na počkání. Při poskytování kosmetických služeb, nám kosmetička na počkání „vykouzlí obličej“, při školení nám řeknou informace, ale nelze udělat několik obličejů a prodávat je v obchodě, nebo školit na několik let do předu, když se ví, že se normy, zákony a pokyny budou měnit.

Služby jsou uskutečňovány a prováděny pomocí činností a různých aktivit, které vedou k uspokojení určité potřeby. Díky nim získáváme taky určitou výhodu. Měříme je na základě vnímání schopností, pomocí kterých služba uspokojuje naše požadavky.

Ve většině případu nedostaneme jen jednu službu, ale je toho víc. Dříve byly služby součástí nějakého výrobku, v dnešní době se ke službám přidávají produkty. Například při školení nezískáváme jen nové informace a znalosti a zkušenosti, ale také určité certifikáty, které nám dále mohou pomoci v profesionálním životě. Máme díky nim lepší uplatnění na trhu práce.

Proč vlastně využíváme stále nových služeb? Rostoucí blahobyt, více volného času, větší požadavky, složitější výrobky, ke kterým jsou služby již brány jako neodmyslitelná součást.

3.1. Měření spokojenosti

Každá společnost či podnik musí vědět co se děje v jeho okolí či přímo uvnitř ní samotné, jaké faktory na ní mají vliv, jaký může být její budoucí vývoj a mnoho dalších informací, aby si mohl správně rozplánovat veškeré své aktivity.

Komplexní, přesná a v pravý okamžik opatřená informace zvyšuje konkurenceschopnost podniků. Společnost musí být schopná mít v reálném čase k dispozici informace o vývoji uvnitř i vně organizace, musí být schopna tyto informace efektivně zpracovat a okamžitě zareagovat v souladu se svým posláním. Bez rychlého přístupu k přesným a komplexním informacím se firmy vystavují riziku nekvalifikovaných rozhodnutí. Proto před začátkem jakéhokoli kroku provede komplexní analýzu podniku a jeho okolí.

Měření spokojenosti se uskutečňuje pomocí marketingového výzkumu. Ve vysvětlení této problematiky, se autoři liší. Například Kottler definoval marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a následné vyhodnocování informací týkajících se určitého, předem daného problému, před kterým se daná organizace nachází. Svobodová navíc dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých, potřebných a konkrétních informací.

Společnými charakteristikami marketingového výzkumu je jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací na jedné straně, a na straně druhé vysoká finanční náročnost, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, potřebný čas a použité metody.

Při provádění marketingového výzkumu musí být stanoven určitý systematický postup, který nám říká, kdy bude výzkum použit, jaká rozhodnutí má ovlivnit, dále určuje organizační zabezpečení výzkumu, specifikuje jeho rozsah pomocí určení si typu a metody výzkumu a také navrhuje přibližnou cenu daného výzkumu. Je zde nutná provázanost a návaznost jednotlivých částí procesu marketingového výzkumu. Je nutné aby výzkum nebyl prováděn stále stejnou formou. Je třeba hledat nové způsoby, jak daný problém vyřešit. Při řešení používáme více metod a shromažďujeme informace z více zdrojů, které jsou na sobě navzájem nezávislé.

Velmi důležitá je fáze získávání informací pro analýzu. Až v okamžiku, kdy si firma stanoví, jaké informace chce získat, odkud je bude získávat a jakým způsobem, pak jí již nic nebrání v tom aby je opravdu začala získávat. Způsoby sběru se u jednotlivých společností a podniků liší. Některé firmy mají svá samostatná oddělení, která se věnují přímo strategickému marketingu a marketingovým výzkumům. Jiné společnosti naopak spolupracují s externími agenturami a získané informace doplňují vlastními poznatky zjištěnými ve vnitropodnikových zdrojích, od zákazníků třeba formou dotazníků nebo anket, od zaměstnanců, nebo také například z internetu.

Pro marketing jsou důležitá veškerá data, která se dotýkají daného problému. Nejdůležitější jsou ale data primární. Data sekundární představují data získaná z minulých průzkumů, data uložená v účetnictví, údaje z prodeje, z výroby a nákupu, financí, vývoje a výzkumu, z technické přípravy výroby, z managementu. Pro marketing je důležité zajistit pravidelnost a plynulost toků daných informací z příslušných útvarů. Díky přesnosti a včasnému získání informací je organizace schopna objektivně vyhodnocovat reakce na trhu. O odchylkách informuje jak vedení firmy, tak i ostatní zainteresované úseky. Pomocí toho dokáže zabránit vážnějším problémům.

Každá informace, kterou organizace získá, musí splňovat určité vlastnosti, a to úplnost, pravdivost a relevanci, srozumitelnost, přesnost a konzistenci, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnosti, jistou míru spolehlivosti, kontinuitu a příznivou cenu. Tyto informace se dále člení, a to podle závislosti, času, charakteru jevu, obsahu a zdroje získaného údaje. Právě členění podle zdrojů nám říká, zda se jedná o data sekundární či primární.

3.1.1. Sekundární data

Velké množství financí nám ušetří právě vědění, kde sekundární informace získáme. Existuje zpravidla dostatek informačních zdrojů, stačí jen vědět, kde hledat. K tomu slouží právě plán výzkumu. Ten nám určuje sběr sekundárních a primárních dat. Primární data sbíráme až tehdy, pokud před námi nikdo potřebné informace doposud neshromáždil, nejsme schopni dané informace získat a najít a také v případě, že nám nevyhovuje tvar sekundárních

informací, které máme k dispozici. Vždy platí zásada, že se nejdříve analyzují sekundární data a až v případě, že pomocí nich nevyřešíme problém, přejdeme ke shromažďování primárních informací.

Sekundární data jsou data, která před námi již někdo analyzoval a to většinou k úplně jiným účelům, dostáváme se k nim zprostředkovaně. Zpravidla jsou snadno dostupné, také platí, že je získáme rychleji než data primární. Sekundární data se zpravidla dělí na data vnitřní a vnější. Vnitřní údaje jsou získávány z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Jedná se o údaje uvedené ve výkazech zisků a ztrát, nákladů a tržeb, z finančních plánů, přehledů výroby a prodeje, z reklamací, ze zpráv z obchodních cest, z konferencí, výstav a veletrhů, z předchozích výzkumů, z databází dodavatelů, konkurentů, prostředníků, zákazníků a z dalších. Vnější zdroje pocházejí z okolí firmy. Tyto údaje jde proto získat ze všech ostatních zdrojů, které jsou k dispozici nebo se vyskytují mimo firmu. Jedná se o informace získané z podkladů vládních orgánů, z legislativy, z odborné publikace, novin, časopisů, bulletinů, z informačních databází, z výzkumných zpráv, inzerce, údajů marketingových agentur, z informací nezávislých hodnotitelů, obchodního a živnostenského rejstříku, či jednoduše na internetu.

Sekundární data nejsou neomezená. Naopak. Často se setkáváme s nevhodnou strukturou informací nebo nevyhovující metodikou použitou při sběru daných dat, mohou být ale také jednoduše již zastaralé. Proto je důležité abychom měli seznam použitých pramenů a také abychom věděli jakou metodikou byly data sbírána.

Sekundární zdroje se ještě člení na zdroje profesionální a amatérské. Profesionální zdroje jsou vlastně subjekty, které se zabývají přímo získáváním informací. Příkladem může být televize, rozhlas, nebo také odborné publikace. Je možné se spoléhat, že tyto informace mají vysokou záruku pravdivosti. Je to z toho důvodu, že tyto zdroje budují svou pověst právě na pravdivosti a důvěryhodnosti svých zpravodajství vysílaných dál mezi občany. Amatérské zdroje mohou být také velmi pravdivé. V některých oblastech mohou být dokonce i pravdivější a důvěryhodnější než zdroje profesionální, ale jedná se o úzce specializované oblasti. Tyto údaje obsahují riziko neobjektivnosti. Zdroj nebývá omezen ani legislativou a ani etickými nařízeními.

3.1.2. Primární data

Primární údaje jsou takové údaje, které abychom je mohli analyzovat, musí být nejprve shromážděny pro specifický účel. Získávají se právě prostřednictvím našeho výzkumu a jsou použity výhradně nebo především pro něj. K jejich sběru můžeme použít jednu ze tří metod, kterými jsou pozorování, dotazování a nebo experiment.

Tyto údaje bývají vždy nově shromážděny pro daný projekt. Jejich velkou výhodou je, že jsou aktuální a konkrétní. Naopak nevýhodou bývá finanční nákladnost a pomalejší získávání než jaké je při čerpání informací ze sekundárních zdrojů.

Primárními zdroji jsou veškeré subjekty a objekty pohybující se na trhu. Jsou důležité jelikož mají informační hodnotu pro úspěšné vyřešení problému. I zde se dále dělí zdroje na vnitřní a vnější. Vnitřními jsou osoby v pracovněprávním vztahu s danou organizací, která si o výzkum zažádala, nebo jej sama provádí. Vnějšími zdroji jsou ostatní účastníci trhu, jakými jsou dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost, spotřebitelé, ale také experti a konzultanti.

3.1.3. Metody sběru dat

Při sběru primárních a sekundárních dat můžeme využít metody kvantitativní nebo kvalitativní.

Kvantitativní metoda nám zjišťuje odpovědi na otázky věcného a číselného charakteru, například kolik zákazníků je s danou službou či produktem spokojeno, kolik zákazníků využívá podobných služeb u konkurence a podobně. Tato metoda se provádí především pomocí osobního dotazování. Časté bývá hlavně v posledních letech dotazování prostřednictvím internetu hlavně pomocí e-mailů, webových stránek. Stále se používá také telefonické dotazování, které je prováděno s podporou nebo bez podpory počítače a nebo také pomocí tzv. panelové diskuse. Kdy panel je skupina lidí, kteří souhlasili s účastí na pravidelně se opakujících výzkumech. Probírají se zde nejružnější otázky.

Kvalitativní metody se používají hlavně v případech, kdy chceme zjistit zákaznickovy názory, jeho pohnutky, myšlenky, motivy. Zkrátka vše co nedokážeme vyjádřit v číslech.

Této metody je používáno především při testování nových výrobků, kde firma chce znát názory možných potenciačních zákazníků. Tyto metody se provádějí například pomocí skupinové diskuse, která bývá vedena moderátorem a diskutuje se o různých problémových otázkách. Hlavním účelem je získání nových informací, pohledů a názorů. Dalším typem kvalitativní metody je hloubkový rozhovor, který je nejčastěji s psychologem, který se snaží získat od respondenta informace pomocí různých otázek. Známou metodou je i brainstorming, který je prováděn hlavně ve skupinách. Po určitou dobu se zaznamenávají nápady, které ve skupině zazní, ale na místě se nevyhodnocují. Až po uplynutí určité doby jsou tyto nápady probírány a tříděna, až jich zůstane jen několik, které představují případně řešení našeho problému.

Spíše se využívá při plánování některé z metod kvantitativního výzkumu, jelikož umožňuje vyhodnotit větší množství dat, která lze kvantifikovat. Další jeho výhodou je to, že výsledky jsou více realistické než výsledky z kvalitativního výzkumu, jelikož ty jsou založeny na úsudku zpracovatele, navíc byly získány od menšího vzorku respondentů a mohou tak být spekulativní.

3.1.4. Zpracování dat

Po získání požadovaných informací společnost pokračuje jejich vyhodnocením. Dává data do souvislostí a vyvozuje z nich důsledky pomocí analytických nástrojů. Takto upravená data zpracovává a analyzuje tak, aby mohly být použity pro řešení daného problému a pro budoucí činnost a fungování firmy či společnosti.

Při analýze si musíme určit, která data pro nás budou rozhodující, která budou mít prvořadý význam, dále budeme mít data, která nám již získaná budou rozšiřovat, zpřesňovat, či potvrzovat. Takto ošetřená data porovnáváme podle jednotlivých faktorů v čase a také navzájem (například srovnáváme je s faktory konkurence). Dále je třeba zanalyzovat data z hlediska významu, který pro nás mají. Je třeba zjistit jak tyto výsledky ovlivní naše produkty a služby, jak budou působit na trhu, jak na zákazníky či na značku. Díky takto upraveným a ošetřeným údajům bude společnost schopna vypořádat se s vlivem určitých faktorů, které na ni působí, a bude schopna si udržet svou pozici na trhu a vůči konkurentům.

Po samotné analýze následuje zhodnocení výsledků, jejich interpretace a vyvozování závěrů, které z nich plynou. Pokud bychom je interpretovali špatně či nedostatečně, mohlo by to vést k nesprávnému nebo nedostatečného postupu. Závěry a doporučení vypracována z našich výsledků musí být zachyceny v písemné podobě ve formě jednotlivých úkonů a akcí, které je třeba provést, spolu s časovým termínem a odpovědností.

Na interpretaci navazuje část realizace, která realizuje právě zmíněné údaje ve výsledcích a doporučeních, vzniklých na základě výsledků analýzy. Samotná realizace je velmi důležitý krok, neboť znamená faktické uvedení všech doporučení do praxe. Byl úplně bezcenný, včetně analýzy získaných výsledků.

Často se stává, že používáme pouze lehce dostupné informace, nebo neuvažujeme o všech relativních informacích, nebo naopak využíváme i nevěrohodné či nesprávné informace. Stává se při výzkumech, že hodnotíme pouze to co se nám hodí a informace, které jsou protikladně či nějak odporují úplně přehlízíme. Častá bývá i nesprávně provedená analýza nebo interpretace daných informací. V případech, že analýzu dělá osoba, která se v problematice neorientuje může dojít k nepochopení získaných informací a jejich špatnému zpracování.

3.2. Měření spokojenosti zákazníků

Informace kvantitativního charakteru nám odpovídají na otázky typu co, kdy, jak, kde a za kolik zákazník koupil. Jedná se zpravidla o informace sekundárního charakteru získaných z různých hospodářských údajů. Jedná se třeba o údaje o tržbách, nákladech, zisku ve vztahu k tržním segmentům. Bývají vyhodnoceny pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik.

Složitější je již otázka, proč si zákazník daný produkt vůbec koupil. Hledáme tudíž motivy a důvody jeho chování.

Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurence schopnosti firmy na daném spotřebitelském trhu.

Spokojeností myslíme subjektivní pocit člověka o tom, že jsou jeho potřeby a přání dostatečně naplněny. Všechny tyto faktory jsou ovlivněny mnoha okolnostmi, jakými jsou například prostředí, osobnost zákazníka, jeho zkušenosti a očekávání a podobně.

Dalo by se říci, že zákazník vychází z teorie rozporu. Ta spočívá v tom, že se stanoví zákazníkovo očekávání v parametrech produktu a jeho užitku a následně se srovnává se zkušenostmi po nákupu. Pokud nám zkušenost vyjde vyšší než očekávání, je zákazník spokojen. Je zde ale nutnost brát ohled na vliv času, na opakovanou spokojenost či nespokojenost a na tendenci ke zvyklostnímu chování daného zákazníka.

Spokojený zákazník

Pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. Je třeba uvažovat také nad tím, vzhledem k čemu zákazník svou spokojenost poměřuje. Každý z nás má určitá vnitřní kritéria pro posuzování spokojenosti. Jedná se o určitý mix racionálních úvah a emocionálních úvah. Jejich podíl je předem obtížné rozpoznat, a to mnohdy i pro určitého člověka o jehož spokojenost jde. Pro poskytovatele služeb je to o to obtížnější.

Nejčastěji se míra spokojenosti poměřuje podle následujících kritérií:

1. ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena – to znamená, že většina zákazníků má více či méně konkrétní představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Dá se předpokládat, že čím vyšší cena, tím více zákazník o koupi přemýšlí a nejen o koupi, ale také o tom jaký výrobek či služba bude. Většinou se na nákup ale těší a tato očekávání jsou spojována převážně s pozitivními představami a příjemnými pocity.
2. ve vztahu k předchozím zkušenostem – zkušenosti ovlivňují každé rozhodnutí zákazníka a také jeho další nákupní chování. Zákazník buď staví na předchozích zkušenostech, které byly pozitivní, a chce je zopakovat nebo ještě více vylepšit, nebo se chce naopak špatným zkušenostem vyvarovat a hledá proto odlišnou variantu.

3. ve vztahu k ceně – cena má svoji absolutní a relativní hodnotu. Absolutní výše znamená pro zákazníka principiální dostupnost či nedostupnost služby nebo hranici, za kterou z mnoha důvodů nechce jít. Cena je problémem skutečně velmi komplikovaným. Obecně se dá říci, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že produkt bude kvalitní a služba perfektní. Mnoho z nás ale stále zastává názor, že cena a kvalita spolu nesouvisí, a že je zbytečné kupovat drahé věci.
4. ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům – zákazník se často nevědomky nebo i vědomě odvolává na všeobecně uznávané společenské normy, standardy a zvyklosti. Zákazník může mít strach a je na prodejci aby vytušil nevyřčené otázky, a pokud je silný v psychologickém poznávání lidí a diplomatickém jednání, může se pokusit zákazníka přimět překročit své bariéry strachu.
5. ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb – potřeby jsou vnitřní silou, která zákazníka vede k určitému chování, tedy i k nákupu. Je zde třeba zjistit, o jakou potřebu se jedná, a tomu přizpůsobit nabídku.
6. ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení – každý člověk mívá občas nějaký problém. Některé problémy lze vyřešit koupi určitého výrobku nebo vyhledáním služby. Zkušenosti úspěšných prodejců potvrzují, že pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém skutečně vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka raketově roste.
7. ve vztahu k druhým lidem – zákazníkova spokojenost není podmíněna jen tím, jak na kupovaný výrobek či službu nahlíží on sám, ale jak ji zhodnotí či využijí děti, manželka, partner, rodiče, přátelé a další. Zdatný prodejce proto sám zjistí, zda rozhodování potenciálního klienta závisí pouze na něm, nebo zda je třeba zohlednit přání či názory dalších osob. Je nezbytné zjistit přání, potřeby a očekávání těchto osob a nabídnout zákazníkovi takový výrobek či službu, která bude logickým a rozumným průnikem množin přání všech osob, které mají na zákazníkovu spokojenost vliv.

Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Charakteristické projevy chování spokojeného zákazníka se dají zjistit již na první pohled. Jedná se například o dobrou náladu, těší se na využití výrobku či služby, slibuje opakovat nákup u stejného prodejce, slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným, je slušný až uctivý. Otázkou však zůstává, zda mu spokojenost vydrží i do období, kdy zakoupený výrobek, produkt či službu doma vyzkouší. Zda vydrží i případné připomínky příbuzných a přátel a nebo jestli to vydrží i přes dobu, kdy začne uvažovat nad vydanými penězi.

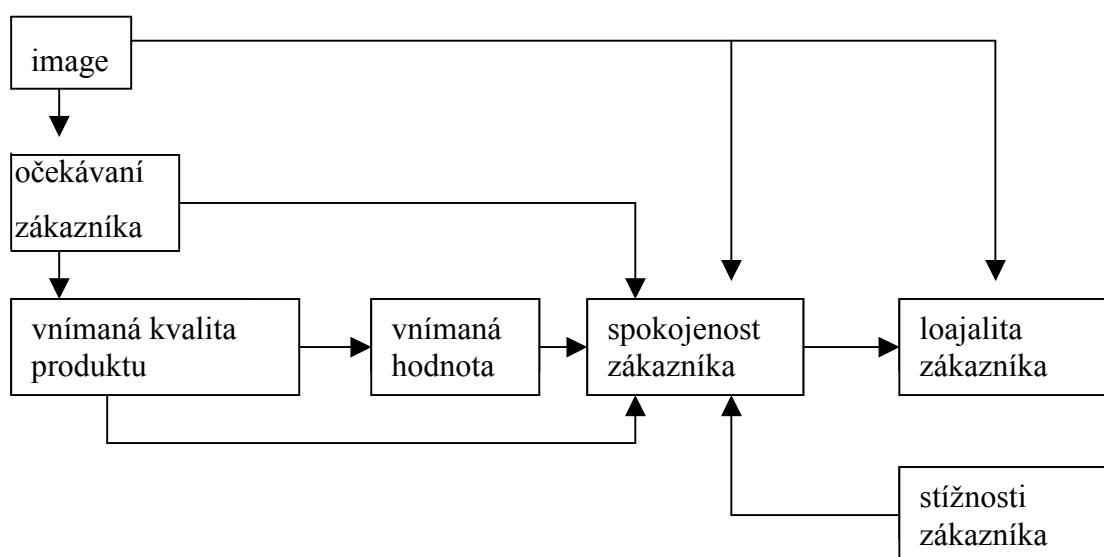
Právě proto je tato etapa velmi důležitá. Prodejci nesmí jít o to „prodat“ ale „prodávat“. Je velmi důležité totiž starat se o zákazníka a jeho spokojenost i po samotném nákupu. Hlavně u zboží vyšší cenové kategorie jakými jsou auto, nábytek či dovolená. Nad nezdařenou koupí běžného zboží mávneme rukou, u hodnotnějších zůstává pocit zklamání, smutku a nebo také zlosti. Proto je vhodné hledat cesty vedoucí ke dlouhodobé spokojenosti zákazníků, než se zpravidla projevuje dalšími, mnohdy i odlišnými formami chování vůči prodejci, než setrvat u spokojenosti momentální. Zákazníci, kteří byli spokojeni, doporučují prodejce svým známým, vrací se opakovaně ke svému prodejci při dalších uvažovaných či reálných nákupech, cítí se být trvale spokojený nejen s výrobkem, ale i s celkovým nákupem, uvádí prodejce jako pozitivní příklad při různých diskusích, debatách v soukromí rodiny i v širší veřejnosti a podobně.

V rostoucí konkurenci přibývá prodejců, kteří zvolili obvyklé cesty ke spokojenosti zákazníků. Proto je nutné zvolit takové cesty a nástroje, které jsou náročnější, odlišnější a zároveň obvykle i dražší. Tyto cesty nejenže respektují individualitu zákazníka, ale vytvářejí pocit skutečné, trvalé a upřímné péče ze strany prodejce. Jde o velmi vyvážený vztah, ze kterého je zřejmé, že obě strany se vzájemně potřebují a jsou si toho vědomy, vztah je vyvážený, protože zákazník chce výrobek či službu a prodejce chce jeho peníze, prodejce i zákazník si obchodní situace „užívají“, oba do ní vkládají určitou hodnotu či dokonce „přidanou hodnotu“ a bylo by proto škoda vše jen prostě „odbýt“. Podobně existuje spousta důvodů, proč si udržovat tento vyvážený vztah.

3.2.1. Princip měření spokojenosti

Měření je založeno na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti. Ta je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Ty musíme být schopni změřit a znát jejich význam či váhu pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Konkrétní měření je prováděno za pomoci indexu spokojenosti označovaného ACSI nebo ECSI. Jde o americký a evropský přístup k měření. ECSI je evropský model a spočívá v definici celkem sedmi hypotetický proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných.



obrázek 2 - Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishnig, 2003.

Image

Přestavuje vztah zákazníka k produktu, značce či firmě. Je základem analýzy spokojenosti zákazníka. Jde například o celkovou důvěru v činnosti firmy a v její produkty, které poskytuje, o její značku a nebo také o stabilitu firmy, o její pověst, tradici a kvalitu poskytovaných služeb.

Očekávání zákazníka

Jde o představy zákazníka o produktu. Je výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost. Sem zahrnujeme například pravděpodobnost nenaplnění očekávání, dostupnost sítí prodejen, příjemné prostředí a také kvalitu a cenu.

Vnímaná kvalita

Týká se nejen produktu, ale také všech služeb, které jej doprovázejí a souvisejí s dostupností. Jedná se o kvalitu vybavení prodejen či přímo produktů, o srozumitelnost poskytovaných informací souvisejících s produktem a nebo také o péči o zákazníka.

Vnímaná hodnota

Jde o spojení s cenou produktu. Zákazník za cenu očekává určitou kvalitu a užitek. Tento faktor lze vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. Zde zahrnujeme hodnocení cenové úrovně v porovnání s kvalitou, komunikační aktivity, pozici značky na trhu, ochotu personálu, ale také i statistiky reklamací, pochvaly, ocenění nebo také reference.

Stížnosti zákazníka

Jde o výsledek určité nerovnosti mezi výkonem a očekáváním zákazníka. Zde zkoumáme četnost stížností, rychlost a ochotu vyřízení stížnosti a také flexibilitu ve vyřizování.

Loajalita zákazníka

Nebo-li věrnost. Vytváří se nerovnováhou mezi výkonem a očekáváním. Jedná se o opakované nákupy, cenovou toleranci, reference jiným zákazníkům a také zvyklostním chováním.

Veškeré tyto informace se zjišťují pomocí analýzy stížností, zpětnou vazbou z prodejních řetězců či od vlastních pracovníků, u zákazníků marketingovým výzkumem pomocí například psychologických metod, čímž máme na mysli hlavně kolektivní nebo hloubkové rozhovory a nebo výzkumem pomocí tzv. satisfakčního reprezentativního šetření. To může být buďto jednorázové nebo opakované, které je ale lepší, případně může být také využit tzv. panel, jedná se o výzkum toho, jak se spokojenost jednoho zákazníka vyvíjí v čase.

3.2.2. Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Na trhu to vypadá tak, jako by všechny firmy chtěly svého zákazníka uspokojit. Ten pokud je spokojen, se vrací a kupuje pravidelně, podává reference o svých zkušenostech svým známým, příbuzným, a tím získává firmě nové potenciaální zákazníky. Spokojený zákazník je ochoten tolerovat i vyšší cenu v případě, že firmě či značce opravdu věří. Loajalita znamená stabilní tržby a doporučení produktu tzv. snowball efekt.

Literatura uvádí, že cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší ve srovnání se získáním nového zákazníka nebo toho, kterého již v minulosti jednou ztratila. Často se ale stává, že i přesto, že jsme s produktem spokojeni si na značku či firmu ani nevzpomeneme. Díky nasycenému trhu a konkurenci se zvyšuje a sjednocuje úroveň kvality. Racionálních nákupů na jedné straně ubývá, ale naopak přibývá důvodů psychologických, které jsou i obtížněji měřitelné. Pokud se na to podíváme z druhé strany zjistíme, že část zákazníků je již unavena neustálým výběrem a nabídkou nových produktů, a proto, a to hlavně v určitém věku, přechází ke svému zvyklostnímu chování. Je dobré proto najít systém stabilního měření spokojenosti a využít těchto faktů.

4. Metodika výzkumu

Výzkum je cílený proces směřující k získání požadovaných informací, které nelze získat z vnitřních a sekundárních dat. Pro provedení analýzy potřebujeme data primární, která byla získána marketingovým výzkumem.

Primární data byla získávána pomocí dotazníků. Při tvorbě dotazníků a pohovorů se studenty jsem vycházela ze své dlouholeté spolupráce s MČČK. Na školeních se sama podílím již několik let, a proto bych ráda znala i názor posluchačů na danou problematiku.

Cílem této práce bylo zjistit míru spokojenosti žáků devátých tříd se školeními první pomoci, které pořádá právě MČČK. Konkrétně se jedná o Mládežnický spolek ve Frýdku-Místku, s nimiž spolupracuji. Pro získání informací bylo použito písemné dotazování formou dotazníků na základních školách, kde školení probíhají.

Dotazování probíhalo přímo v některých hodinách, kdy byl písemně s žáky vyplněn dotazník. Pedagog nebyl tomuto procesu přítomen z důvodu možné nedůvěry žáků k přítomnosti a následnému hodnocení pedagogem. Žákům byly rozdány dotazníky a na začátek jim bylo sděleno pár podrobností. A to například, že dotazování bude číste anonymní a podobně. Já jsem byla přítomná z důvodu možných dotazů a nepochopení otázek v dotazníku. Při vyplňování měli žáci možnost se mě na cokoli zeptat a občas toho i využili. Po vyplnění byly dotazníky sesbírány, vrátil se do hodiny pedagog a žákům pokračovala výuka. Údaje z dotazníků byly vloženy do datové matice a následně vyhodnoceny.

4.1. Velikost výběrového souboru

Výběrový soubor budou tvořit žáci devátých tříd základních škol. Velikostně by měl čítat 100 respondentů ze dvou škol. V Brušperské Základní škole je ve dvou devátých třídách 45 žáků. Doberská Základní škola čítá v devátém ročníku ve dvou třídách 55 žáků.

4.2. Způsob tvorby výběrového souboru

Před samotným rozdáním dotazníků žákům devátých tříd si provedu pilotáž a malé skupince žáků. Na Základní škole v Brušperku vedu s p. učitelkou Bajarovou kroužek Mladých zdravotníků. Tito žáci mi daný dotazník vyplní a upozorní mě na dodatečné chyby a možnosti nepochopení z řad studentů.

Jedná se o vyčerpávající soubor, jelikož byli osloveni všichni žáci devátých tříd daných základních škol. Vybrala jsem si tento soubor proto, že tito žáci již školení několikrát absolvovali a jsou tudíž schopni jej objektivně posoudit.

Základní škola v Brušperku byla vybrána z toho důvodu, že já osobně v Brušperku bydlím, mám to tedy kousek a s těmito žáky jsem již mnohokrát přišla do kontaktu při školeních a branných dnech pořádaných školou. Občas zde působím i jako zdravotnický dozor na školních akcích, jakými jsou sportovní utkání, miss mokré tričko a podobně.

Základní škola v Dobré byla vybrána proto, že na této škole jsem osobně nikdy školení neprováděla, ale Mládežníci zde první pomoc školí. Zajímal mě názor žáků, se kterými jsem se osobně nesetkala. V Brušperku jsem měla tu možnost se od žáků dovědět mnoho věcí právě při těchto školeních.

4.3. Termín sběru dat

Sběr dat proběhne v měsíci březnu 2008. Ve společnosti pomocníka navštívím obě školy a během jednoho dne budu mít dotazníky vyplněné k dispozici k dalšímu zpracování.

4.4. Metoda sběru dat

Sběr dat proběhne pomocí dotazníků. Jedná se o kvantitativní metodu výzkumu pomocí písemného dotazování. Přesné písemné dotazování je klasifikováno jako dotazování, kde respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou taky požadavky při tomto typu dotazování největší. Otázky je třeba formulovat co nejprecizněji, aby respondent byl schopen pochopit, co vlastně otázkou myslíme. Součástí dotazníků bývá i průvodní dopis a zpětná

obálka. Náklady jsou samozřejmě na původce dotazníků, čímž se eliminuje riziko nízké návratnosti.

Respondenti zde měli tu výhodu, že jsem byla vyplňování přítomná a tudíž se mohli na cokoliv zeptat. Byla zde jistota 100% návratnosti, jelikož dotazníky jsem si osobně sesbírala. Žáci nad vyplňováním strávili maximálně 30 minut a více se o dotazníky nemuseli zajímat.

Při tvorbě samotného dotazníku bylo nutné dávat pozor, aby byl správně sestaven. Získané informace ze špatně sestaveného dotazníku by totiž mohly zpochybnit získané informace a výsledky by nemusely odpovídat potřebám a cílům. Musel vyhovovat požadavku účelově technickému, což znamená, že musel být sestaven tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co je cílem zjištění a dále požadavku psychologickému. Musely být vytvořeny takové podmínky, aby se respondentům zdálo vyplňování jednoduché, příjemné a žádoucí.

Těchto požadavků lze dosáhnout pomocí:

celkového dojmu – dotazník musí upoutat grafickou úpravou, jde o formát dotazníku, úpravu první stránky, barvu a kvalitu papíru, vše musí respondenta k vyplňování lákat,

formulace otázek – otázky mají být jednoznačné a srozumitelné, je třeba, aby otázky byly validní (ptáme se pomocí ní na to, co opravdu chceme zjistit),

typologie otázek – otázky dělíme na otevřené, což jsou takové, kde respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědi a může tím pádem odpovědět zcela svobodně podle sebe, dále jsou to otázky uzavřené, které přesně nabízejí možnosti odpovědi a respondent si z nich vybírá, nakonec máme ještě filtrační otázky. Ty nám umožňují respondenty odlišit do skupin. Jedná se například o otázky typu, například u školení, zda se již někdy školení zúčastnil.

4.5. Územní pokrytí

Jedná se o dvě základní školy, Základní školu v Brušperku a Základní školu v Dobré, které se obě nacházejí na území frýdecko-místeckého okresu. Každá leží na opačné straně od tohoto okresního města. Žáky obou škol školí stejní školitelé, a to Mládež ČČK z oblastního

spolku ve Frýdku – Místku, podávají jim stejné informace a mají k tomu stejné podmínky a pomůcky. Školení probíhá jednou ročně dopoledne a zabírá zhruba 5 vyučovacích hodin.

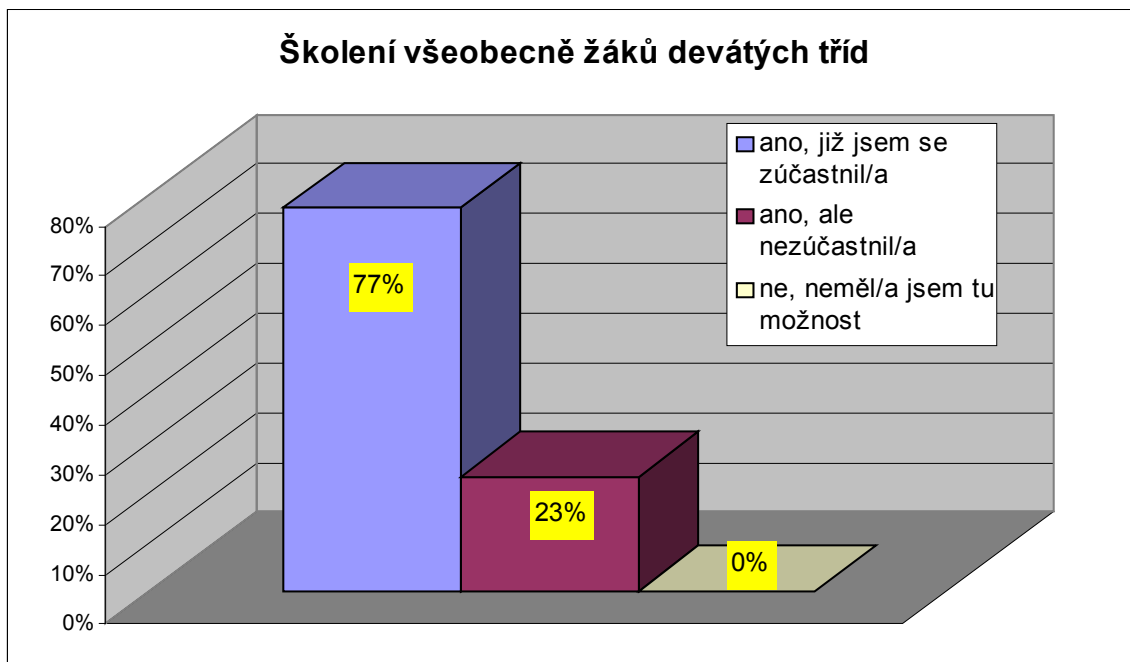
4.6. Zpracování dat

Data byla zpracována pomocí datové matice. Výsledky byly rozčleněny podle prvního a druhého stupně. Vypočteny byly četnosti jednotlivých odpovědí a z nich následně vytvořené grafy, které mi pomohly k závěrečným návrhům a doporučením.

5. Analýza výzkumu

Otázka první:

5.1. Zjištění, zda žáci měli možnost již někdy absolvovat jakékoliv školení.



obrázek 3 - Všeobecně školení absolvována žáky devátých tříd

Celých 77% žáků se již někdy dostalo pozvánku na školení a využilo ji. Jedná se hlavně o školení pořádaná školou. Patří sem školení první pomoci prováděné zástupci červeného kříže, ale také školení, které vedli příslušníci policie a nebo hasiči.

Otázka druhá:

5.2. Zjištění, jaké procento žáků se již školení první pomoci, které bylo prováděno na jejich škole, zúčastnilo.

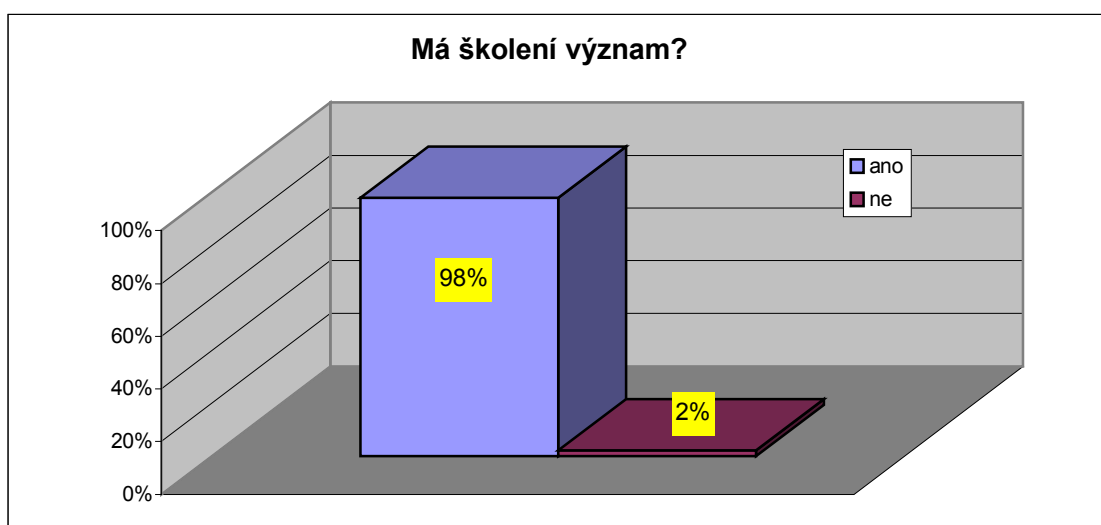


obrázek 4 - Účast na školení první pomoci

Daný graf říká jasně, že již všichni žáci se alespoň jednou školení zúčastnili. Nejsou zde žádné rozdíly.

Otázka čtvrtá:

5.3. Význam školení první pomoci.

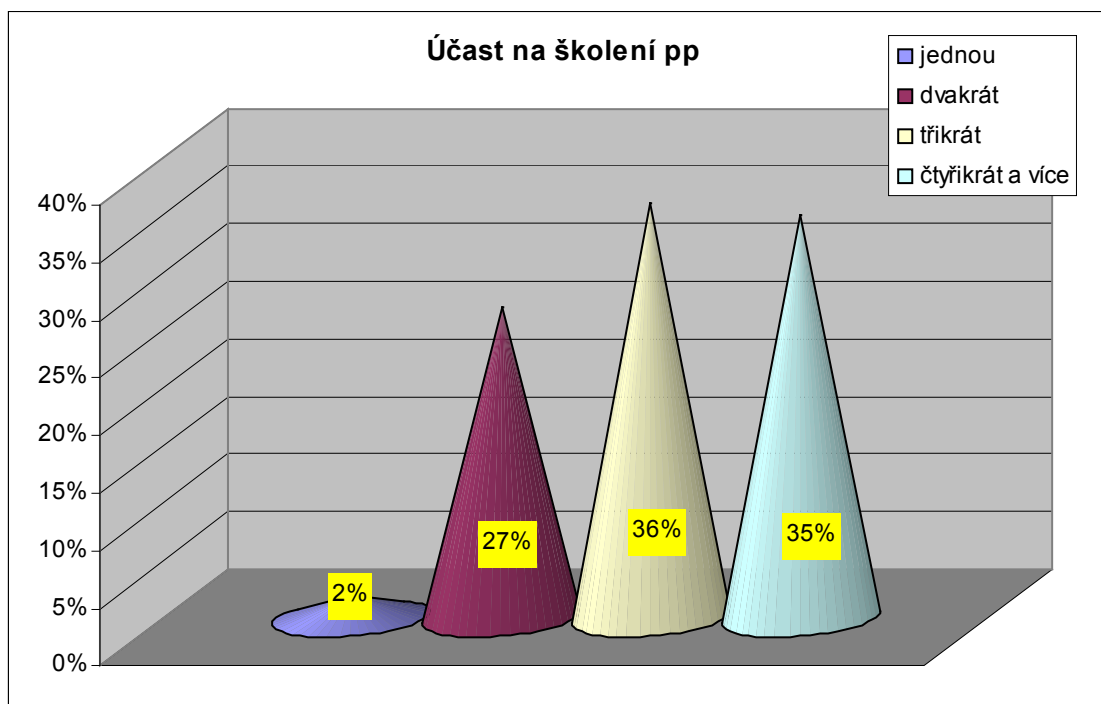


obrázek 5 - Zjištění, zda má podle žáků školení smysl

U této otázky jsem si dala za úkol zjistit, zda si žáci myslí, že má vůbec toto školení smysl. Jak graf ukazuje, téměř všichni je považují za užitečné. 2% jsou dva žáci, chlapec a dívka, oba ze základní školy v Brušperku. Toto procento je ale zanedbatelné. Ne každého musí vše zajímat.

Otázka pátá:

5.4. Účast na školení první pomoci



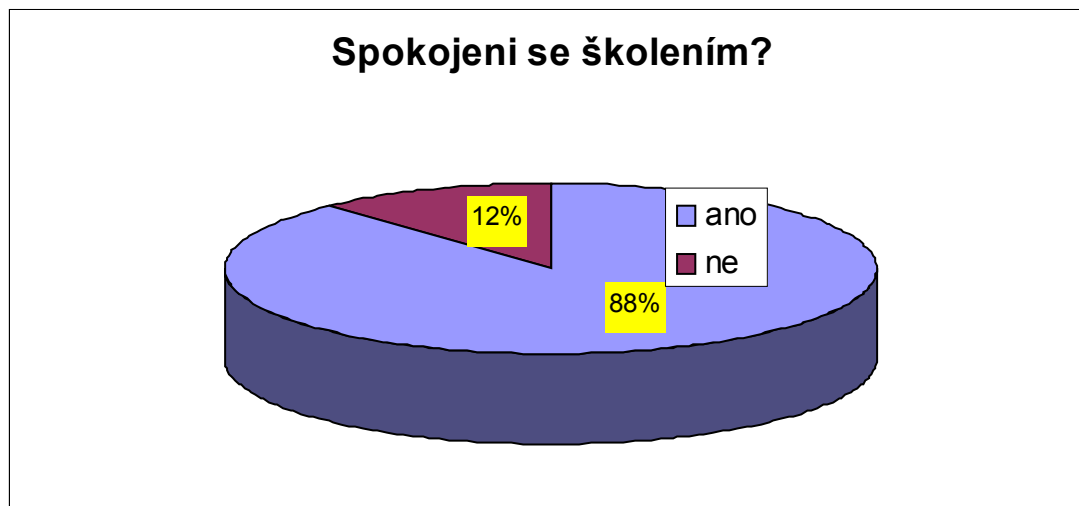
obrázek 6 - Účast na školení

Z následujícího grafu lze vyčíst, že nejčastěji se školení zúčastnili třikrát. Tuto kategorii podpořili hlavně žáci z Brušperské Základní školy. Žáci z Dobré se zúčastnili většinou čtyřikrát.

Vyjádřeno v procentech, která vyšla ve druhém stupni členění, bylo zjištěno, že 40 % žáků Základní školy v Brušperku bylo na školení celkem 3krát a 44 % žáků ze Základní školy v Dobré se školení zúčastnilo 4krát. 2 % žáků, kteří se zúčastnili pouze jednou, jsou z Brušperku a jedná se o žáky, kteří se v předloňském roce přestěhovali.

Otázka šestá:

5.5. Zjištění, jak jsou žáci se školením spokojeni.



obrázek 7 - Spokojenost se školením

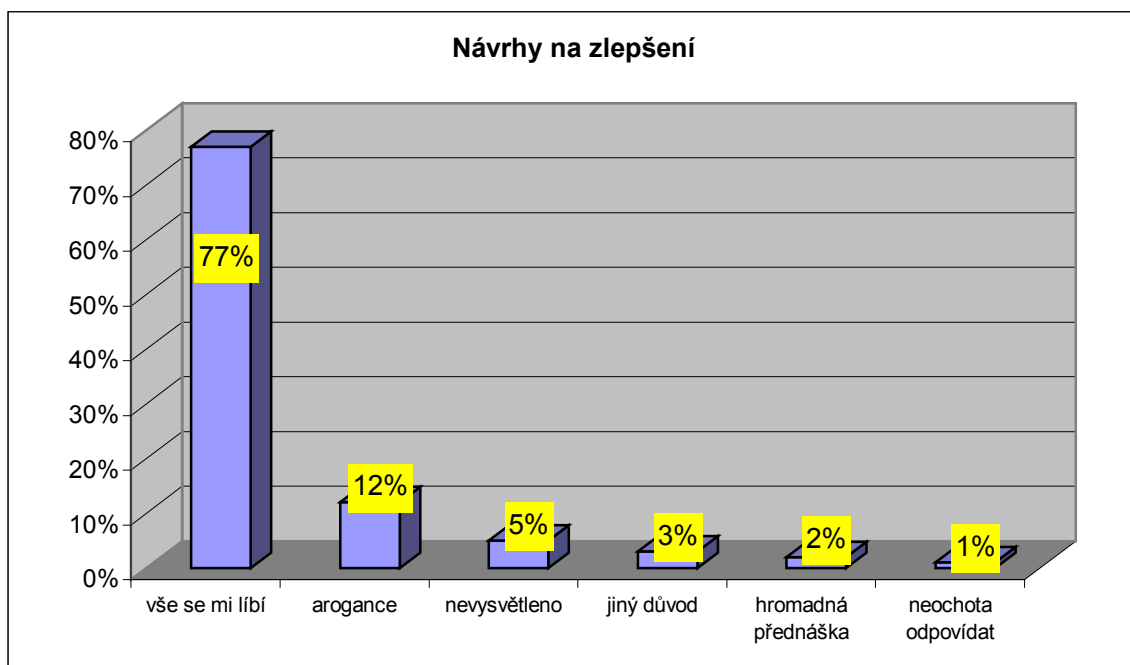
Je viditelně patrné, že valná většina je se školením spokojena. Jedná se o celých 88 % žáků obou základních škol.

V Doberské Základní škole se jedná o celých 96 % žáků, kteří jsou se školením spokojeni. 78 % spokojených žáků je ze Základní školy v Brušperku. Je tedy jasné, že žáci z Dobré jsou podstatně spokojenější se školením.

Pokud bychom se zaměřili na spokojenost chlapců a dívek, tak můžeme říct, že chlapci jsou spokojeni z 86 % a dívky z 87 %. Toto zjištění je pro mládežníky opravdu dobré, jelikož odkáží zaujmout obě skupiny žáků.

Otázka sedmá:

5.6. Co se žákům na školení nelíbí



obrázek 8 - Návrhy na zlepšení

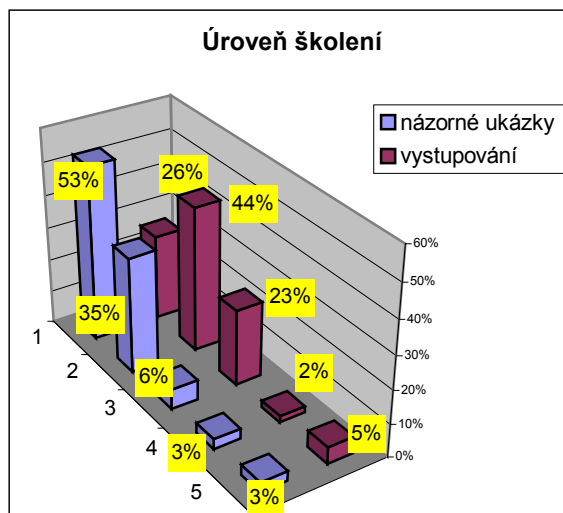
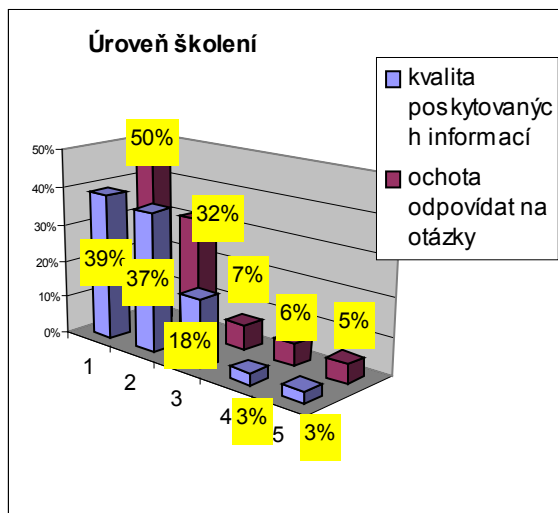
Z grafu vyplývá, že žáci jsou ze 77 % se školením spokojeni.

Často byla ale zmiňovaná arogance školitelů, což by nemělo být. Zastoupená byla i odpověď, kdy si žáci myslí, že jim problematika nebyla dostatečně vysvětlena.

V obou školách byli žáci většinou spokojeni, ale na druhém místě se umístil problém s arogancí. V obou případech se pohybovala okolo 12 %. Žáci z Brušperku si navíc ještě stěžovali na nedostatečné vysvětlení problematiky. A to celých 11 %.

Otázka osmá:

5.7. Spokojenost s úrovní školení podle jednotlivých charakteristik



obrázek 9 - Poměr kvality a ochoty odpovídat

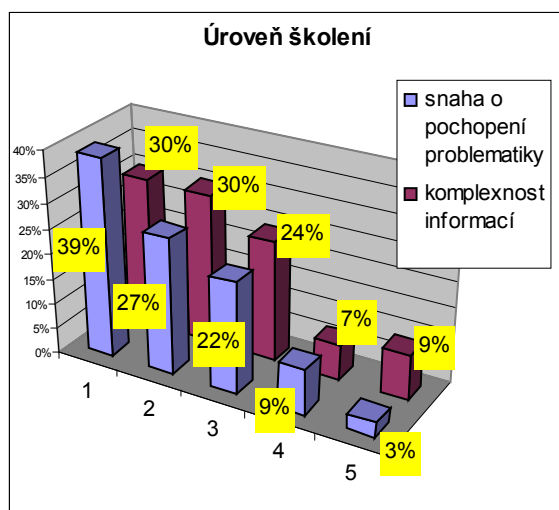
obrázek 10 - Poměr ukázek a vystupování

Na prvním grafu můžeme vidět srovnání kvality poskytovaných informací a ochotu školitelů odpovídat na otázky. Jak můžeme vidět s kvalitou poskytovaných informací je na „jedničku“ spokojeno pouze necelých 40 % dotázaných žáků. 3 % jsou naopak zcela nespokojeni. Rozdíly mezi školami zde činily pouhé dvě procenta. Doberští žáci byli opět spokojenější.

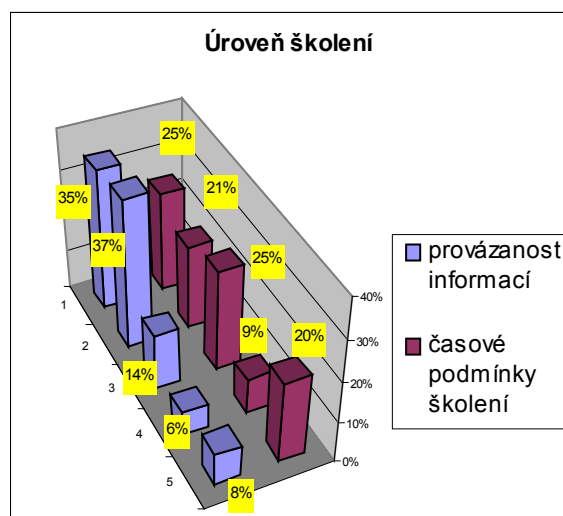
Ochota odpovídat na otázky je na tom o něco lépe, spokojena s ní je polovina dotázaných. Opět Doberští byli spokojenější.

Na druhém grafu vidíme názorné ukázky a vystupování. S ukázkami je spokojeno 53 % žáků. Tentokrát celých 62 % spokojených je z Brušperské Základní školy.

S vystupováním již žáci nejsou úplně spokojeni, nejčastěji dávali „dvojku“ a v této charakteristice byly obě školy za jedno. Malé nespokojené množství tvořili opět převážně žáci z Brušperku.



obrázek 11 - Pochopení a komplexnost



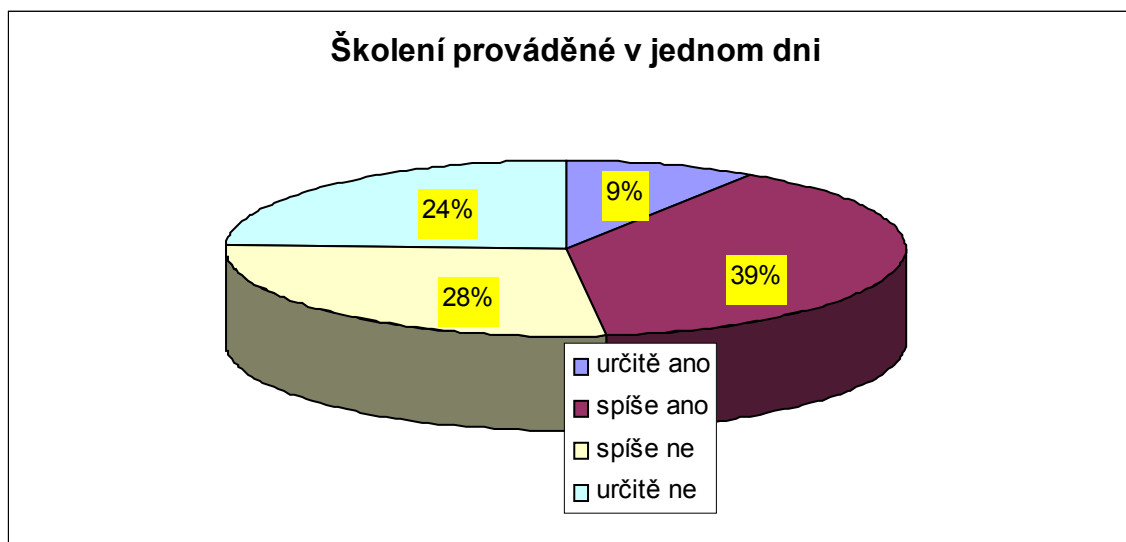
obrázek 12 - Provázanost a časové podmínky

Třetí graf porovnává snahu o pochopení problematiky a komplexnost poskytovaných informací. Zde můžeme vidět, že žáci opět dávali nejčastěji nejlepší známky a to u obou charakteristik. Nespokojená procenta tvořili opět spíše žáci z Brupšerku. Velký rozdíl rozložení názoru bylo právě u komplexnosti informací. Žáci z Dobré hodnotili ze 44 % „jedničkou“, kdežto Brušperští hodnotili z větší poloviny „za dvě“.

Poslední čtvrtý graf porovnává provázanost informací s časovými podmínkami školení. Provázanost kopíruje předešlé grafy, které ukazují, že žáci jsou převážně spokojeni. Výjimku tvoří vysoká nespokojenost s časovými podmínkami školení. Opět více nespokojeni byli žáci ze Základní školy v Brušperku.

Otázka devátá:

5.8. Spokojenost se školením pořádaném v jednom dni



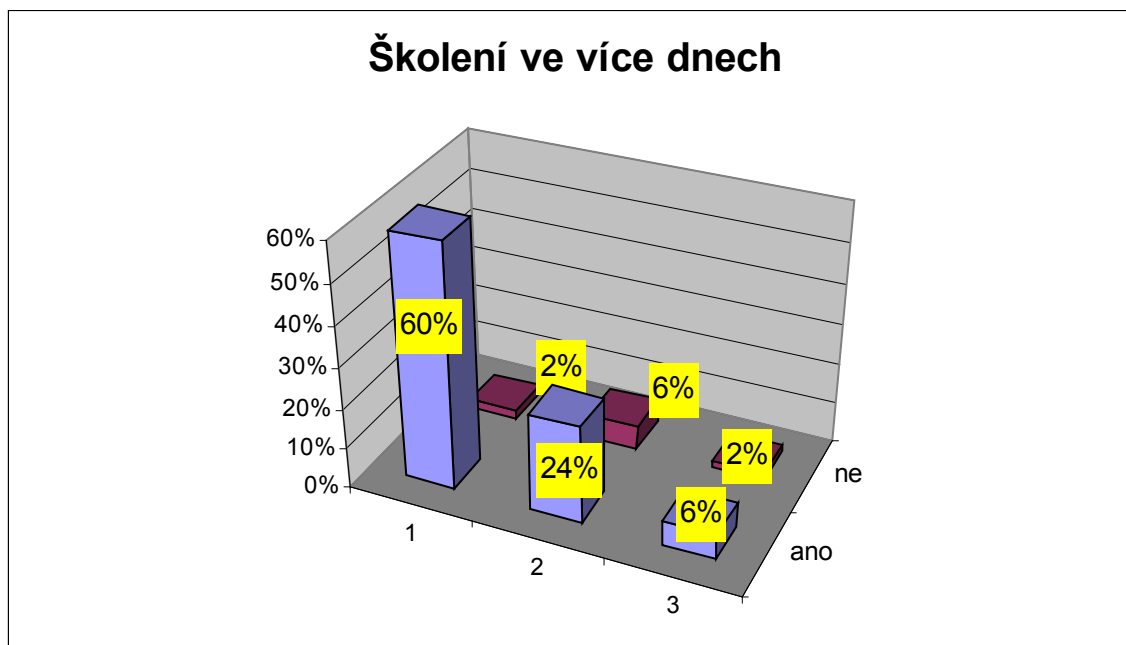
obrázek 13 - Vyhovuje školení pořádané v jednom dni?

Z grafu vyplývá, že většina žáků spokojena s tímto časovým intervalem není. Někteří určitě, někteří spíše, ale celkově ne odpovědělo 52 % dotázaných. Druhou spokojenou skupinu tvoří 48 % žáků. V Dobré je nespokojena přesně polovina žáků, v Brušperku to činí 55 % žáků.

Žáci si nejvíce stěžovali na fakt, že školení, jelikož je jednodenní, je příliš krátké, nestihnou si zapamatovat poskytnuté informace a dostatečně je vstřebat. Proto často doporučovali, aby se školení protáhlo do více dnů. Žáci, kterým takto dlouhé školení vyhovuje, zastávají názor, že je to dobré z důvodu ucelenosti, že mají všechny informace pohromadě.

Otázka desátá:

5.9. Zjištění zda by bylo lepší školení provádět v několika dnech



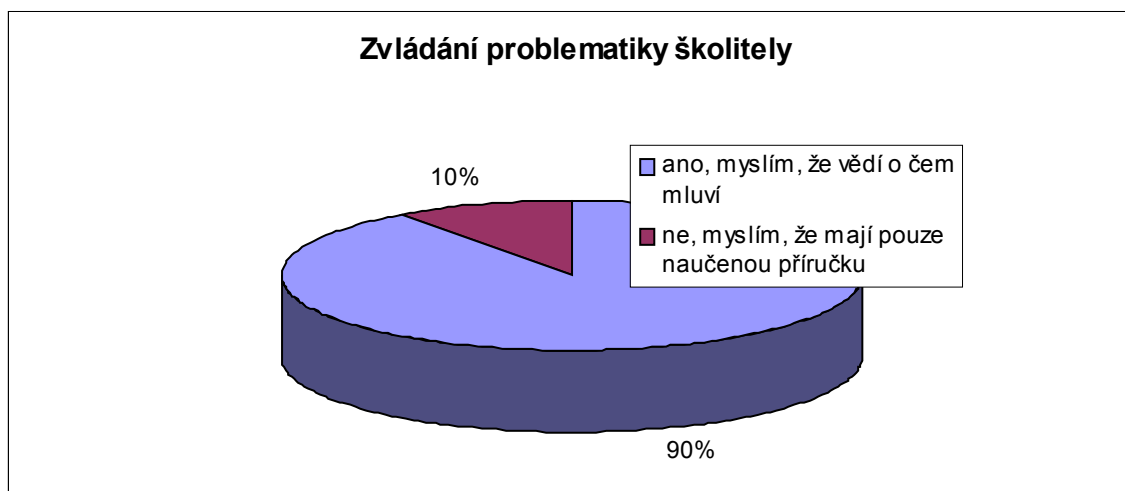
obrázek 14 - Názor na školení prováděné ve více dnech

Tento graf nám jasně ukazuje, že si žáci myslí, že by bylo lepší mít školení rozloženo do více dnů. Hlavním důvodem, který uvedlo 60 % dotázaných je menší náročnost na paměť. V tomhle se i s přesným počtem procent shodly obě školy. Druhý důvod byl zvolen pro případné pozdější dotazy, které by žáky v průběhu dne ještě napadly a mohli se tím pádem zeptat. 6% žáků uvedlo jiné důvody.

A proč by se mělo zůstat u stávajícího jednoho dne? Podle prvních 2 % respondentů, je to jenom ztráta času, 6 % žáků školení zdržuje od školních povinností a zbylé dvě procenta uvedlo jiný důvod. Brušperští žáci si ale nemyslí, že by školení byla ztráta času, spíše je to zdržuje od školních povinností. Jinak byly názory žáků obou škol téměř shodné.

Otázka jedenáctá:

5.10. Názor žáků, zda školitelé zvládají problematiku, kterou školí



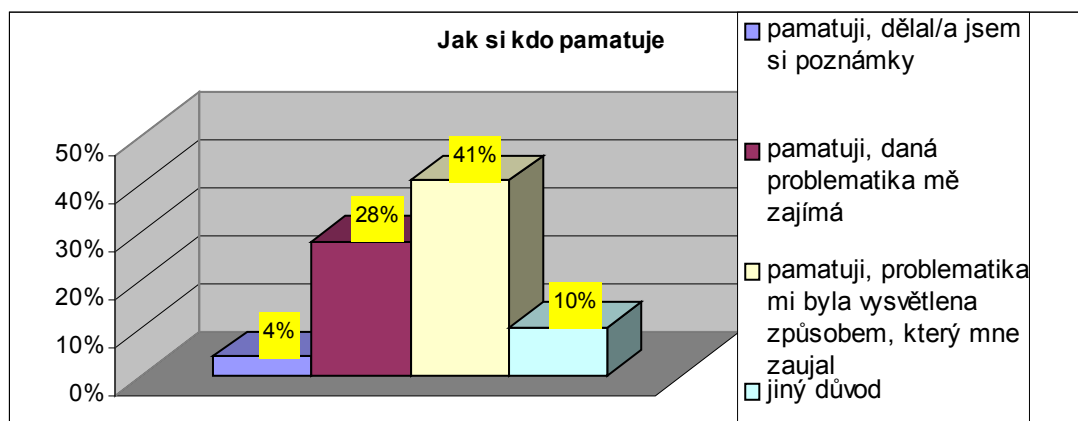
obrázek 15 - Zvládají školitelé problematiku?

Na grafu je zřejmé, že 90 % žáků má pocit, že školitelé danou problematiku opravdu zvládají. Tento názor nesdílí ale 10 % žáků.

Obrovský rozdíl nastává, když se podíváme do členění podle škol. Žáci z Doberské základní školy si z 96 % myslí, že školitelé problematiku ovládají, v Brušperské Základní škole je to pouhých 86 %. Toto číslo je dle mého názoru nízké.

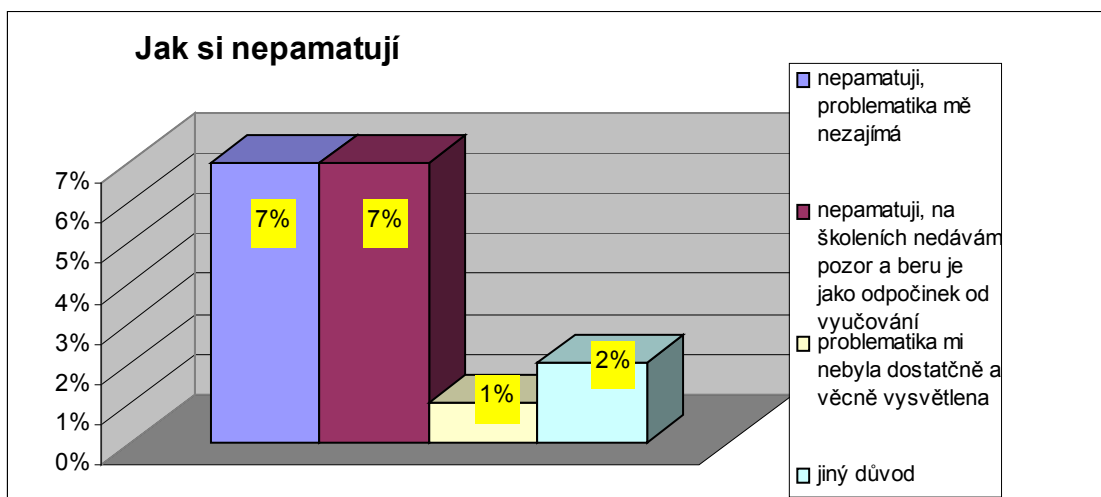
Otázka dvanáctá:

5.11. Zjištění jak si žáci pamatují



obrázek 16 - Jak si žáci pamatují.

Jak můžeme vidět, žáci si převážně pamatují a jako hlavní důvod toho uvádí, že jim problematika byla vysvětlena zajímavým způsobem. Není se čemu divit, školitelé jsou často jen o několik málo let starší, proto ví jak své skoro vrstevníky zaujmout. Překvapivé zjištění bylo, že téměř 30 % žáků daná problematika zajímá. Tentokrát zde není rozdíl ve školách ale v pohlaví. 20 % chlapců daná problematika zajímá. Děvčat je víc, a to 33 %. V dobrém vysvětlení se jinak zhruba shodují.

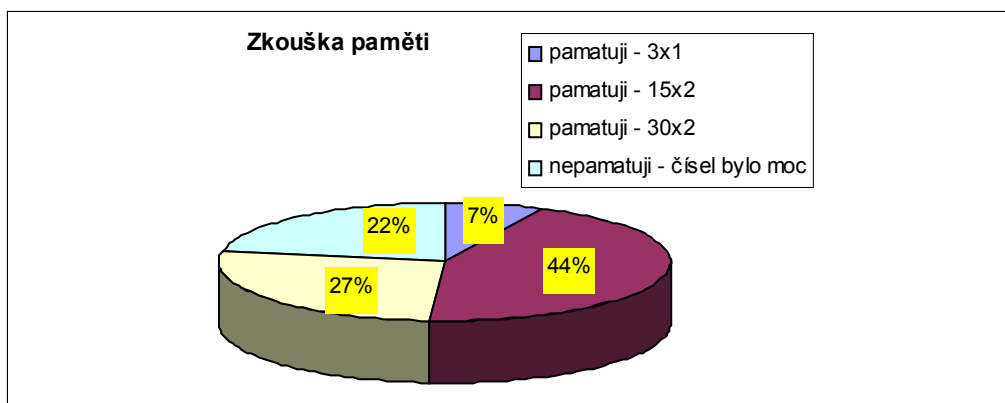


obrázek 17 - Jak si žáci nepamatují

Co se týká druhého grafu, tak převládají názory ze je buď problematika nezajímá, nebo na školeních nedávají pozor.

Otázka třináctá:

5.12. Zkouška paměti – masáž srdce



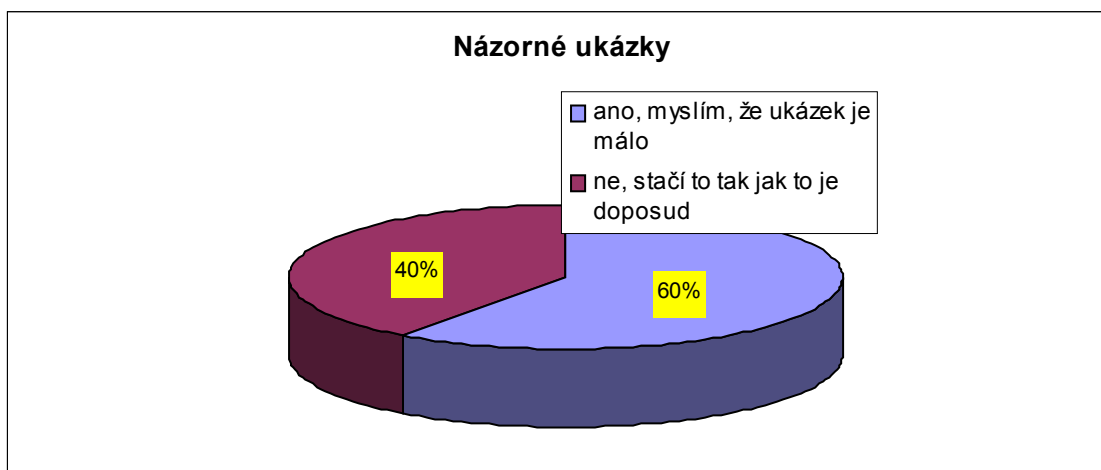
obrázek 18 - Zkouška paměti

Masáž srdce, která byla naposledy školena, měla frekvenci 15x2. Můžeme tedy říci, že necelá polovina si opravdu pamatovala. Obě školy se v tomhle shodují a pohybují se kolem 44 %. Odpověď, že si nepamatují je úplně stejná v obou školách.

Ovšem v pohlaví se procenta liší, 53 % dívek odpovědělo správně 15x2. Chlapců bylo jenom 34 %. V odpovědi, že si nepamatují byli chlapci zastoupení 25 % a dívky 20 %.

Otázka čtrnáctá:

5.13. Zkoumání, zda si žáci myslí, že je dostačující počet názorných ukázek



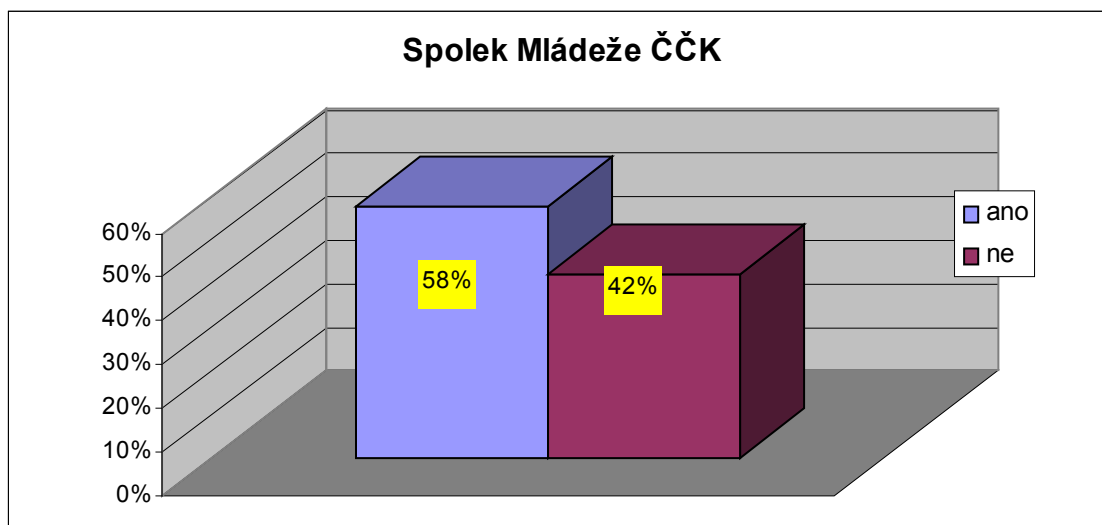
obrázek 19 - Názorné ukázky

Zde můžeme vidět, že více než polovina si myslí, že by mělo být více názorných ukázek. 40 % žáků je sice spokojeno, ale větší polovina by chtěla víc. A na toto by se mládežníci měli zaměřit.

Základní škola v Brušperku byla opět spokojenější. Jen 53 % žáků by uvítalo více ukázek. V Dobré je ten rozdíl větší. Tam by více ukázek chtělo celých 65 % žáků.

Otázka patnáctá:

5.14. Pozvání do spolku Mládeže ČČK ve Frýdku – Místku



obrázek 20 - Pozvání do spolku Mládeže

Z grafu vidíme, že více než polovina by toto pozvání přivítala. Jedná se spíše o žáky z Doberské Základní školy, kde by pozvání uvítalo 63 % ale ani žáci z Brušperku by touto nabídkou z poloviny nodmítli.

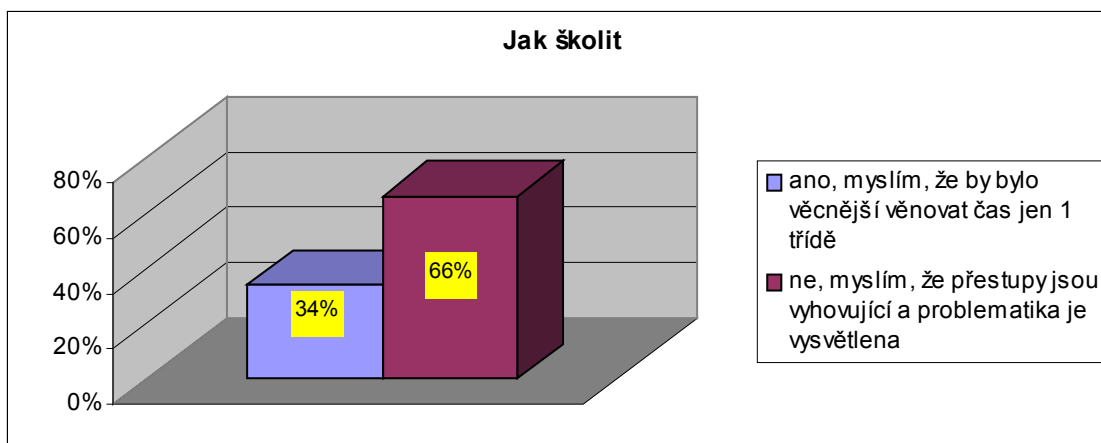
Rozdíly jsou při dělení dle pohlaví. Jen 23 % chlapců by pozvání uvítalo. Naopak celých 80 % dívek by taky rádo přivítalo pozvání na mládežnickou schůzku.

Otázka šestnáctá:

5.15. Zjištění, zda žákům vyhovuje hromadné školení a přesuny po stanovištích

Touto otázkou jsem se inspirovala ze své zkušenosti. Když jsem byla na základní škole, chodili školitelé po třídách a školili jen je. Nyní se školí celý jeden stupeň a jsou hromadné přednášky.

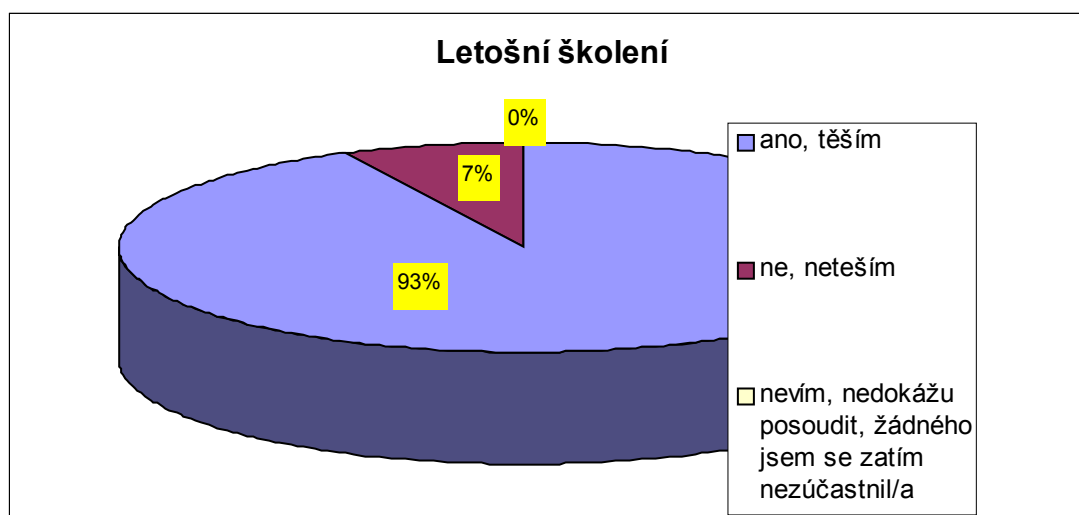
Je patrné, že žákům většinou tento styl vyhovuje. celých 66 % je spokojeno. 34 % žáků by uvítalo případnou změnu. Rozdíly mezi školami nebyly příliš velké činili maximálně 3 % od výsledků v grafu. Chlapci se také ztotožnili s tímto grafem. U dívek byl rozdíl o něco vyšší, ale ne podstatný.



obrázek 21 - Jak školit

Otázka sedmnáctá:

5.16. Zjištění, jak se žáci těší na letošní školení



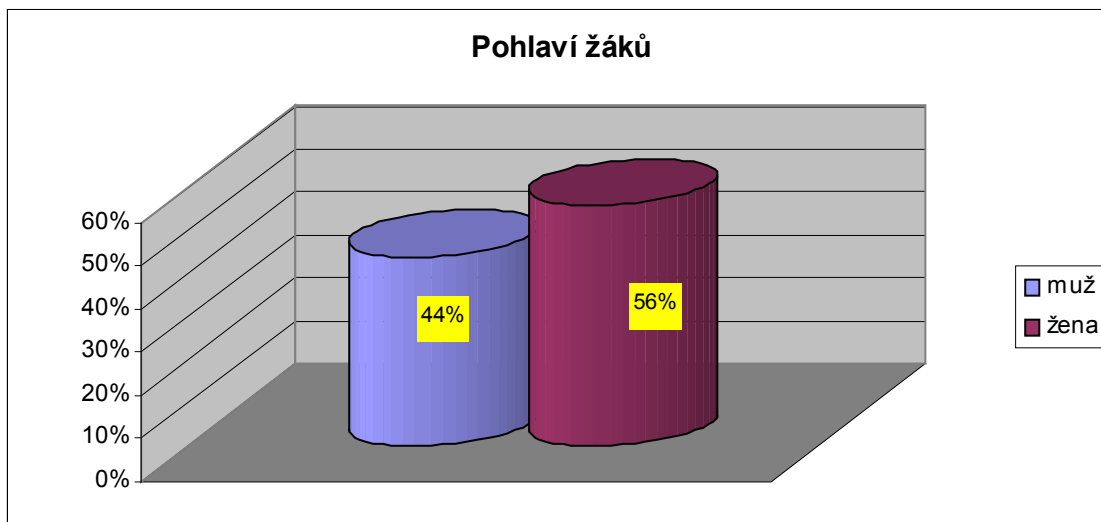
obrázek 22 - Nadšení pro nadcházející školení

Viditelně převládá nadšení z nadcházejícího školení. Celých 93 % se na něj těší. 0 % jsou žáci, kteří se žádného školení doposud nezúčastnili a proto nemohou posoudit. Ani v jedné škole ovšem takový případ nenastal.

Velký rozdíl opět nastal při rozdělení škol. Brušperští se ze 14 % neteší. V Dobré je naopak celých 98 % těch, kteří se již nemohou dočkat.

Otázka osmnáctá:

5.17. Pohlaví dotazovaných žáků základních škol

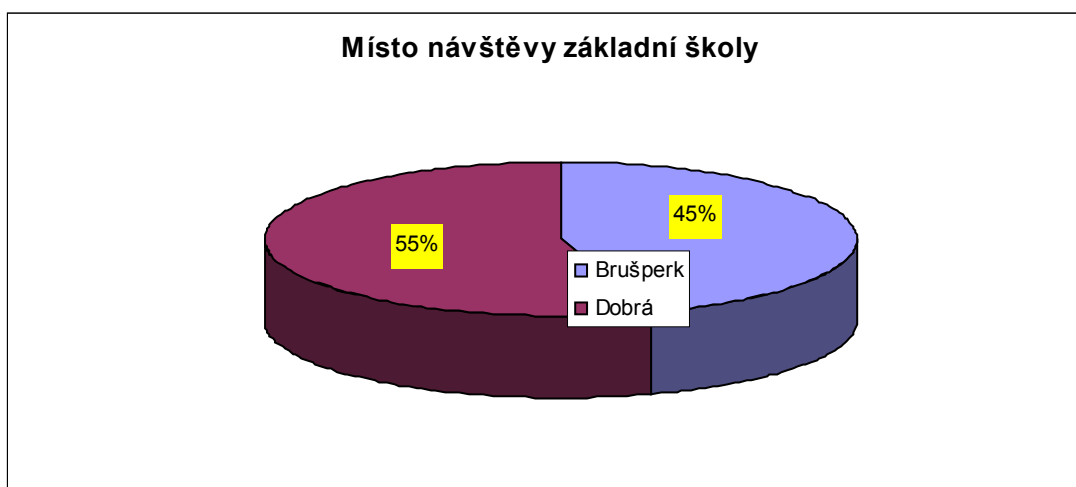


obrázek 23 - Pohlaví

Jak můžeme na grafu vidět, jedná se z většiny o dívky. V Základní škole v Brušperku není rozdíl mezi počtem chlapců a dívek nijak velký. Dívek je zde 51 % a chlapců 49 %. Rozdíl je v základní škole v Dobré, kde je 60 % dívek a jen 40 % chlapců.

Otázka devatenáctá:

5.18. Město, ve kterém žáci navštěvují základní školu



obrázek 24 - Město návštěvy základní školy

Jak můžeme vidět, žáci z Dobré mají převahu, je jich 55 %. Z tohoto počtu celých 73 % je přímo z vesničky Dobrá, 24 % dochází do Dobré z Nošovic a zbylá 2% žáků jsou z přilehlého okolí.

Co se týče žáků ze Základní školy v Brušperku, tak místních je 73 %, zbylých 27 % žáků je ze sousední vesnice Krmelín.

6. Návrhy a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit míru spokojenosti žáků devátých tříd, dvou základní škol, se školením první pomoci, kterou provádí Mládež Českého červeného kříže. Konkrétně oblastní spolek Mládeže ve Frýdku – Místku. Z provedeného šetření a výsledné analýzy budou nyní sepsány návrhy a doporučení, co by mládežníci měli zlepšit, případně úplně nově zavést.

Z výsledku bylo zjištěno, že 12 % žáků se školením nebylo spokojeno. Pravdou je, že ne všichni musí být spokojeni, ale nad deset procent by bylo třeba se nad tím alespoň zamyslet. A to i z toho důvodu, že i 12 % žáků mají pocit arogance ze školitelů. Ti jsou jen o pár let starší, proto by se měli chovat spíše přátelsky než arogantně. Vysvětlují často problematiku, která není všem příjemná, proto by se měli snažit o příjemný a pozitivní přístup. Bylo by vhodné, kdyby školitelé procházeli kurzem rétoriky a vystupování. Tyto kurzy by měli absolvovat pravidelně pro zkvalitnění informací, které budou dále předávat.

Další věcí, se kterou žáci nejsou spokojeni, je komplexnost informací. 7 % žáků hodnotilo „čtyřkou“ a celých 9 % „pětkou“. Školitelé, než mohou začít přednášet danou problematiku, procházejí školením a tréninkem. Proto by měli odvádět vynikající výsledky a říct vše co o tom sami vědí. Zde by opět doporučením byly kurzy rétoriky a vystupování.

Podobný problém tvoří provázanost informací. 6 % oznámkovalo „čtyřkou“ a 8 % dokonce „pětkou“. Žáci mají pocit, že školitelé „skáčou“ od jednoho k druhému. Že nedořeknou myšlenku, začnou se zabývat jinou a později se k předešlé vrací. Bylo by tedy dobré, aby si školitelé například zkoušeli školit již osoby, které o problematice mají povědomí, aby zjistili, zda mluví souvisle nebo „skáčou“. Dobrým nápadem se objevila rétorická cvičení, která měla snahu ve spolku mládeže vzniknout. Dvě, tři schůzky fungovala, poté se od nich odstoupilo a byly označeny jako ztráta času. Doporučení pro mládežníky tedy je znovuzavedení daných cvičení. Případně před každým školením, aby si na schůzce vyzkoušeli danou problematiku ostatním odprezentovat. Návrhem by bylo, aby se dané přednášky nahrávaly, a to buď jako audio a nebo ještě lépe jako video. Mládežníci by se tak lépe naučili ovládat nejen jazyk, ale i vystupování. Určitě by se jednalo o velký přínos nejen

pro školení, ale i pro jejich další profesní život. Výsledky získané pomocí dotazníků přímo nabádají k opětovnému zavedení.

Velký problém je také v časových podmínkách, z kterých vychází i návrh ohledně komplexnosti. 20 % dotázaných ohodnotilo záporně tuto charakteristiku. Časovými podmínkami je na mysli fakt, že školení jedné problematiky zabere 20 minut. Školitelé, když procházejí školeními, mají jednu problematiku rozloženou do několika hodin, někdy dokonce i do dnů. Žáci mají pocit, že v tak krátké době nemohou a ani nejsou schopni pochytit veškeré informace, natož si je zapamatovat. Uvítali by školení prováděné ve více dnech, kdy by měli více času si danou problematiku poslechnout, více času názorně si ji předvést a také samozřejmě vyzkoušet. Často byla zmiňovaná možnost pozdějších dotazů, kdy si žák jeden den problematiku poslechne, nechá ji strávit a později se může zeptat. Při školení v jednom dni, kdy má na jednu problematiku vyhrazených 20 minut, často nemůže hned říct, co by ho ještě zajímalo, a přestože většina žáků vypadá, že jim dané vysvětlení stačí, opak je pravdou. Tuto skutečnost naznačuje i graf, který následuje. Většina žáků je pro školení prováděné ve více dnech a to hlavně z důvodu větší možnosti zapamatovat si více informací. Doporučením je tedy prodloužení školení na více než 20 minut. V nejlepším případě by bylo vhodné rozložit celé školení do více dnů.

Další znak, který se při vyhodnocování objevil, byl, že žáci si dělají poznámky, což všechny jistě velmi těší. 4 % žáků si opravdu dělá poznámky, k tomu se připojuje 41 % těch, kterým byla problematika dostatečně vysvětlena. Co se poznámek týče, nejsou nikdy kvalitní. Za 20 minut probraná problematika, která jinak obsáhne celý den. Žáci i když si dělají poznámky je nemají kompletní. Navíc je jasné, že žáci na základní škole zatím nepíší natolik rychle aby pochytili všechno, proto se často stává, že jejich poznámky jsou jen shluky slov, které ve výsledku nedávají nic. Návrhem je, dávat žákům k dispozici předtištěné materiály či brožury, kde je daná problematika alespoň zčásti či jednoduše vysvětlena, aby mohli vnímat výklad, nezdržovali se zapisováním všeho co slyší, ale pouze dle potřeby si zapsali to co považují za důležité a v materiálech se tyto informace nenacházejí.

Důkazem pro toto tvrzení je kontrolní otázka ohledně masáže srdce. 44 % žáků si opravdu zapamatovalo. Byli školení na frekvenci stlačení hrudníku 15 ku 2-ma vdechům. Ostatní buď nevěděli vůbec a nebo tipovali a to špatně. Velmi často se tato čísla mění, ale na školeních by to mělo být zdůrazněno. Žáci by určitě neměli tipovat nesmyslná čísla. Další

důvod pro prodloužení školení na více dní. Navíc zde opět musí být zmíněny kurzy pro školitele. V loňském roce se poměr opět změnil, a to na 30 ku 2, a ne všichni školitelé byli schopni tuto skutečnost postřehnout. Vždy jen jeden školitel přednáší určitou problematiku. Může se proto tedy lehce stát, že žákům předkládá staré informace. Samozřejmě život by zachránili i tak, ale z hlediska školení se jedná o nedostatečnou informovanost, která by se právě těmito školeními měla eliminovat.

Dalším faktorem pro dobré zapamatování jsou názorné ukázky, ať už na figurínách, nebo přímo na sobě. 40 % žáků by uvítalo více názorných ukázek. Z nedostatku času se ukázky opomíjejí. Opět se objeví proto návrh rozšířit školení o delší dobu nebo přímo do více dní.

Hlavní doporučení tedy zní: Prodloužit školení, buď na více dní nebo na celý jeden den a to i odpoledne. Důvody jsou: málo času, nedovysvětlení, přeskakování, málo názorných ukázek a zápisky žáků, které nedávají smysl.

7. Závěr

Znalost první předlékařské pomoci byla, je a vždy bude velmi potřebná. Díky ní již bylo zachráněno spoustu lidských životů. Právě proto se první pomoc školí na některých základních školách.

Školení první pomoci provádějí členové oblastních spolků Mládeže ČČK. Já osobně jsem se zaměřila na oblast Frýdecko-Místeka.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou spokojeni žáci základních škol se školením první pomoci, které pro ně pořádají mládežníci ČČK. Ze zjištění byly dále rozvedeny návrhy a doporučení, kterými by se mládežníci měli řídit, aby zefektivnili školenou problematiku.

Informace uvedené v této práci jsou čerpány z více zdrojů. Sekundární data z uvedené literatury, brožur o ČK a ČČK a mých vlastních zkušeností jako jejich členky. Tato data umožnila přiblížit prostředí jak první pomoci tak samotných spolků ČK a Mládeže ČČK. Bylo využito i primárních dat. Ta byla získána pomocí dotazníků, které byly rozdány na dvou základních školách ve Frýdecko-Místeckém okrese a to konkrétně žákům devátých tříd.

Žáci jsou převážně se školením spokojeni, což je dobrý výsledek a svědčí o tom, že je školí mládež, která ví, co daná problematika obsahuje. Ale aby žáci byli spokojeni, nestačí jen o problematice vědět. Mládežníci by se měli pravidelně sami podrobovat kurzům o změnách a také kurzům rétoriky a vystupování. Tohle je totiž jejich hlavní problém, který se následně odráží ve všem, co na školení dělají.

Hlavním doporučením, kterým by se mládežníci měli řídit, jsou rozšíření doby školení, aby mohli žákům věnovat více času, a také aby se sami školitelé podrobovali pravidelným školením, které jim usnadní komunikaci a vystupování při vysvětlování problematiky. Tímto by se mělo dosáhnout zefektivnění školení, lepšímu probrání problematiky

Seznam použité literatury

Knihy

FORET, F., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8

JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0

KOTLER, Ph.: *Marketing Management*. Přel. V Dolanský a S. Jurečka. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

PAYNE, A.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X

PETZOLD, J.: *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7

SCHWARZ, O.: *Efektivní marketing – taktika podnikání*. Praha: Grada a.s., 1992. 144 s. ISBN 80-85424-84-3

Brožury

ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ: *Základní pravidla mezinárodního humanitárního práva pro dobrovolníky ČK/ČP poskytující první pomoc*, Praha, 1993

DUNANT, H.: *Vzpomínka na Solferino*. Přel. Švejnoha, J., Praha 2004

MLÁDEŽ ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE: *Organizační řád Mládeže Českého červeného kříže*, Praha, duben 2000

ŠVEJNOHA, J.: *Červený kříž a červený půlměsíc*, Praha 1999

ŠVEJNOHA, J.: *Henri Dunant zakladatel mezinárodního hnutí Červeného kříže*, Praha, 2004

Internetové stránky

www.cck-unl.wz.cz/view.php?cisloclanku=2006030005

www.businessinfo.cz

www.mladezcck.org

Seznam zkratk

ČK	Červený kříž
ČP	Červený půlměsíc
ČČK	Český červený kříž
M ČK	Mládež červeného kříže
M ČČK	Mládež českého červeného kříže

Seznam obrázků

obrázek 1 - Znak Červeného kříže	2
obrázek 2 - Model spokojenosti zákazníka	18
obrázek 3 - Všeobecně školení absolvována žáky devátých tříd	25
obrázek 4 - Účast na školení první pomoci	26
obrázek 5 - Zjištění, zda má podle žáků školení smysl	26
obrázek 6 - Účast na školení	27
obrázek 7 - Spokojenost se školením	28
obrázek 8 - Návrhy na zlepšení	29
obrázek 9 - Poměr kvality a ochoty odpovídat	30
obrázek 10 - Poměr ukázek a vystupování	30
obrázek 11 - Pochopení a komplexnost	31
obrázek 12 - Provázanost a časové podmínky	31
obrázek 13 - Vyhovuje školení pořádané v jednom dni?	32
obrázek 14 - Názor na školení prováděné ve více dnech	33
obrázek 15 - Zvládají školitelé problematiku?	34
obrázek 16 - Jak si žáci pamatují.	34
obrázek 17 - Jak si žáci nepamatují	35
obrázek 18 - Zkouška paměti	35
obrázek 19 - Názorné ukázky	36
obrázek 20 - Pozvání do spolku Mládeže	37
obrázek 21 - Jak školit	38
obrázek 22 - Nadšení pro nadcházející školení	38
obrázek 23 - Pohlaví	39
obrázek 24 - Město návštěvy základní školy	39
obrázek 25 - Grafy počtu absolvovaných školení dle škol..	Chyba! Záložka není definována.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на ве́домии, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo –bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....Kateřina Kovalová.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Zahradní 871, Brušperk 739 44

Seznam příloh

Příloha č. 1 Chyba! Záložka není definována.

Příloha 2 – Dodatky k vyhodnocení – grafy a tabulky Chyba! Záložka není definována.